

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK MANDIRI Tbk CABANG BAHU MALL MANADO

THE ANALYSIS OF FACTORS OF THE QUALITY OF CUSTOMER SATISFACTION ON PT. BANK MANDIRI TBK SHOULDER MALL BRANCH MANADO

Oleh :

Natalia Ribka Lumempow<sup>1</sup>

Silvy Mandey<sup>2</sup>

Jopie Jorie Rotinsulu<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado.

email: <sup>1</sup>[nlumempow@gmail.com](mailto:nlumempow@gmail.com)

<sup>2</sup>[Silvyamandey@rockedmail.com](mailto:Silvyamandey@rockedmail.com)

<sup>3</sup>[Rotinsulujopie@gmail.com](mailto:Rotinsulujopie@gmail.com)

**Abstrak:** Faktor *Tangibles*, *Reliabilitys*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* sangat mempengaruhi Kepuasan Nasabah. Kualitas Pelayanan yang baik tentunya akan membuat nasabah senang dan nyaman dalam bertransaksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Tangibles*, *Reliabilitys*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri Tbk, Cabang Bahu Mall Manado, baik secara simultan ataupun secara Parsial. Sampel penelitian menggunakan rumus Slovin sebanyak 100 responden. Metode penelitian menggunakan metode asosiatif dan teknik analisis data adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan secara parsial hanya variabel *Responsiveness* yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Manajemen Bank Mandiri Tbk, Cabang Bahu Mall Manado sebaiknya memperhatikan *Tangible* dan *Responsiveness*, untuk dapat memenuhi tujuannya, yaitu kepuasan nasabah dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

**Kata kunci:** *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* kepuasan nasabah

**Abstract:** Factors *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, and *Empathy* greatly affect customer satisfaction. Good service quality will surely make the customer happy and comfortable in the deal. This study aims to determine the effect *Tangibles*, *Reliabilitys*, *Responsiveness*, *Assurance*, and *Empathy* Company Customer Satisfaction at PT Bank Mandiri Tbk, Branch Bahu Mall Manado, either simultaneously or secara Partial secara. The research sample using Slovin formula of 100 respondents. The research method uses associative method and technique of data analysis is linear regression. The results showed that simultaneous *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* significant effect on customer satisfaction and *responsiveness* partially only variable that has no effect on customer satisfaction. The management of Bank Mandiri Tbk, Branch Bahu Mall Manado attention *Tangible*, *Responsiveness*, to be able to fulfill its purpose, namely the satisfaction of in improving service quality.

**Keywords:** *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* customer satisfaction

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perbankan merupakan bagian penting dari sistem keuangan guna kelancaran kegiatan perekonomian suatu negara. Bank merupakan alternatif bagi masyarakat dalam memilih perbankan yang sesuai terhadap kapitalis dan sistem sosialis. Didalam memenuhi kebutuhan calon nasabah serta untuk mengembangkan dan memberikan pelayanan kepada masyarakat, maka beberapa bank telah memperluas daerah operasinya dengan membuka kantor-kantor cabang pembantu, sehingga bank dapat meningkatkan pelayanannya.

Mencermati perkembangan bisnis perbankan memandang fenomena ini sebagai peluang bisnis yang besar. Berbagai upaya dilakukan perusahaan perbankan untuk tetap bertahan hidup (*survive*) di masa setelah krisis yang berkepanjangan ini dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan-perusahaan perbankan lainnya. Salah satu cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan hidup di tengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya, perusahaan akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan yang dalam hal ini adalah para nasabah yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari perusahaan perbankan.

Persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat baik di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga murah, penyerahan cepat, dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya dibanding dengan kompetitornya. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan perbankan untuk tetap bertahan hidup (*survive*) di masa setelah krisis yang berkepanjangan ini dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan-perusahaan perbankan lainnya. Salah satu cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan hidup di tengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya, perusahaan akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan yang dalam hal ini adalah para nasabah yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari perusahaan perbankan

Di tengah masyarakat yang semakin peduli akan kualitas layanan menjadi salah satu kunci dalam keberhasilan bisnis. Apabila nasabah diberikan layanan yang baik maka nasabah akan merasa puas dalam pelayanan yang mereka berikan. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Faktor-faktor Kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Bank Mandiri Tbk, Cabang Bahu Mall Manado.
2. *Tangibles* terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri Tbk, Cabang Bahu Mall Manado.
3. *Reliability* terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri Tbk, Cabang Bahu Mall Manado.
4. *Responsiveness* kepuasan nasabah PT Bank Mandiri Tbk, Cabang Bahu Mall Manado.
5. *Assurance* kepuasan nasabah PT Bank Mandiri Tbk, Cabang Bahu Mall Manado.
6. *Empathy* kepuasan nasabah PT Bank Mandiri Tbk, Cabang Bahu Mall Manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Jasa

Gummesson dalam Tjiptono & Gregorius (2011:17) mendefinisikan jasa sebagai *something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*. Definisi ini menekankan bahwa jasa bisa dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik. Kotler dalam Tjiptono & Gregorius (2011:17) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak

kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan konsumen

### **Pemasaran Jasa**

Alfisyahrin (2012) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut, merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Alfisyahrin (2012) mendefinisikan bahwa Pemasaran jasa adalah suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah dengan menarik semua pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan dan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

### **Kepuasan Nasabah**

Alfisyahrin (2012) mendefinisikan kepuasan nasabah masih merupakan konsep yang sangat relevan. Logika sederhana dari para pelaku bisnis adalah bahwa apabila nasabahnya puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka di masa mendatang. Tak perlu mereka mengerti bagaimana teori kepuasan nasabah diformulasikan dan tak perlu mereka tahu bahwa teori kepuasan nasabah masih sampai hari ini didebatkan secara serius. Alfisyahrin (2012) mendefinisikan bahwa kepuasan nasabah akan mempengaruhi kinerja keuangan setiap perusahaan. Ini logika dan pengalaman sehari-hari dalam menjalankan bisnis membuktikan hal ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis.

### **Kualitas Pelayanan**

*Lewis and booms* dalam Tjiptono & Gregorius (2011:180) mendefinisikan kualitas pelayanan di tentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang di harapkan pelanggan dan persepsi terhadap layanan, *perasuraman et al* dalam Tjiptono (2008:180), apabila *preceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik dan positif. Apabila *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan yang di persepsikan sebagai kualitas ideal. Baik tidaknya kualitas layanan bergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono & Gregorius (2011:288) disimpulkan ada 5 (lima) dimensi pokok kualitas jasa:

1. Reliabilitas (*reliability*).
2. Daya tanggap (*responsiveness*).
3. Jaminan (*assurance*).
4. Empati (*empathy*).
5. Bukti fisik (*tangibles*).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan, tingkat pelayanan dipersepsikan dengan tingkat pelayanan yang di harapkan konsumen, dan faktor faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain faktor karyawan, sistem, teknologi, dan keterlibatan pelanggan.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian Muhamad dan Mosahad (2010) dengan judul *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty A study of Banks in Penang*. Munculnya bentuk-bentuk baru dari saluran perbankan seperti internet banking, Automated Teller Machines (ATM), phone banking dan juga jatuh tempo pasar keuangan dan persaingan global telah memaksa para bankir untuk mengeksplorasi pentingnya loyalitas pelanggan. oleh karena itu, penelitian harus fokus pada perubahan peran sistem perbankan dan pasar keuangan yang dinamis. Model

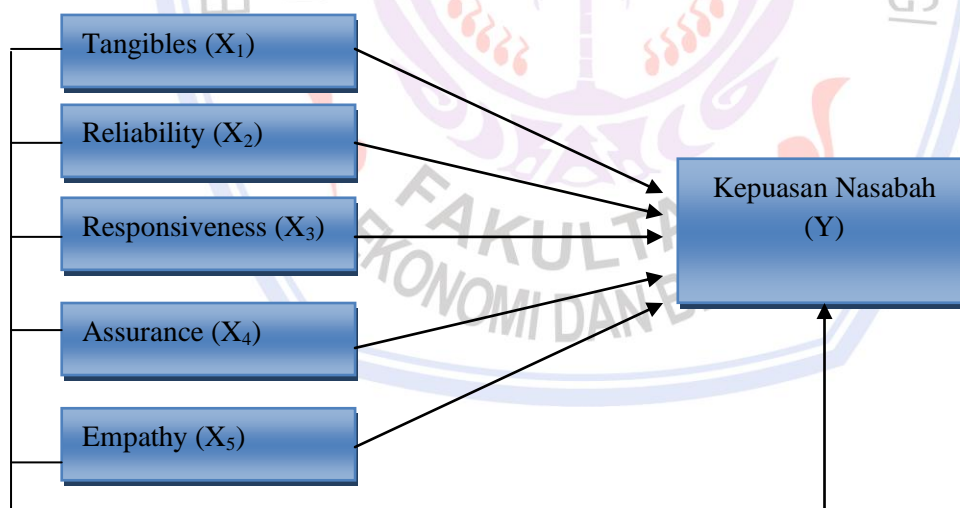


yang mendasari SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) dengan lima dimensi yang digunakan oleh penelitian ini untuk mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan antara bank yang pelanggan di Penang, Malaysia dengan kepuasan pelanggan mediasi variabel-variabel ini. Temuan menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang memainkan peran penting dalam persamaan ini adalah kehandalan, empati, dan jaminan. Temuan menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menilai bank positif, tapi masih ada ruang untuk perbaikan.

Penelitian Setiawan (2006) dengan judul Pengaruh Kepuasan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dan Strategi untuk mencapai keunggulan bersaing pada Bank Permata Cabang Yogyakarta. Masalah penelitian diajukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dari lima dimensi (*reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness*) terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Di dalam penelitian ini diajukan model teoritis dengan 13 hipotesis untuk diuji dengan metode SEM. Sampel penelitian ini adalah 100 orang responden yang merupakan nasabah Bank Permata Cabang Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah dan loyalitas terhadap keunggulan bersaing, serta terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Bank Permata Cabang Yogyakarta.

Penelitian Fragata (2009) dengan judul *Loyalty by Corporate Banking Customers* menerangkan bahwa untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan, kepuasan pelanggan, loyalitas dan niat untuk meningkatkan pemanfaatan layanan perbankan dengan menengah / besar nasabah perbankan korporasi. Kami menyarankan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan akan memiliki pengaruh tidak langsung positif terhadap loyalitas Bank melalui kepuasan pelanggan, kualitas layanan yang dirasakan akan memiliki efek positif pada loyalitas bank; kepuasan pelanggan akan memiliki efek positif langsung pada niat untuk meningkatkan pemanfaatan jasa perbankan. Setelah validasi dari skala pengukuran, hipotesis dikontraskan melalui Struktural Persamaan Pemodelan (SEM).

### Kerangka Berpikir



**Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian**

*Sumber : Kajian Teori (2015)*

### Hipotesis

- $H_1$  : *Tangibles* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), *Empathy* ( $X_5$ ) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah ( $Y$ ) PT Bank Mandiri Tbk, Cabang Bahu Mall Manado.
- $H_2$  : *Tangibles* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri Tbk, Cabang Bahu Mall Manado
- $H_3$  : *Reliability* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri Tbk, Cabang Bahu Mall Manado

- H<sub>4</sub>: *Responsiveness* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri Tbk, Cabang Bahu Mall Manado
- H<sub>5</sub>: *Assurance* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri Tbk, Cabang Bahu Mall Manado
- H<sub>6</sub>: *Empathy* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri Tbk, Cabang Bahu Mall Manado

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Pada penelitian jenis penelitian yang dipakai adalah metode kuantitatif (Sugiono 2014:485).

### Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dan lokasi peneliti berada di area Kota Manado Propinsi Sulawesi Utara tepatnya berada di pusat kota Manado yaitu PT. Bank Mandiri Tbk, Cabang Cabang Bahu Mall Manado dan waktu penelitian ini diestimasikan memakan waktu enam bulan.

### Populasi dan Sampel

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental. Sampel yang diambil dari populasi betul-betul representative (mewakili) pengambilan sampel dalam penelitian ini minimal sampel yang akan di ambil jika populasinya telah di ketahui Sugiyono (2014: 116) dengan rumus slovin sebanyak 100 orang responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Metode pada pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner.

### Uji Validitas

Sugiyono (2014:183), validitas eksternal instrumen di uji dengan cara membandingkan (untuk mencari kesamaan), antara kriteria yang ada pada instrumen dengan fakta-fakta empiris yang terjadi di lapangan.

### Uji Reliabilitas

Sugiyono (2014:485), mengemukakan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu koesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Priyatno (2013:56), uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinieritas

Priyatno (2013:59), salah satu asumsi klasik adalah tidak terjadinya multikolinieritas di antara variabel-variabel bebas yang berada dalam suatu model. Pengujian asumsi ini untuk menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel-variabel bebas dalam model regresi maupun untuk menunjukkan ada tidaknya derajat kolinieritas yang tinggi di antara variabel-variabel bebas.

#### Uji Heterokedastisitas

Priyatno (2013:60), uji heterokedastisitas di gunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan berbeda antar satu observasi ke observasi lain. Diagnosis adanya heterokedasitas secara kuantitatif dalam suatu regresi dapat dilakukan dengan sperman *Rank Correlation* di mana data masing-masing variabel di ubah menjadi bentuk jenjang, yaitu dari nilai terendah sampai nilai tertinggi kemudian mengkorelasikan antara variabel-variabel bebas dengan variabel gangguannya. Salah satu cara untuk

mendiagnosis adanya heterokedastisitas dalam suatu model regresi adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Persamaan regresi linier berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi  $R^2$  di hitung dengan rumus (Anwar 2011:136), di dalam praktiknya, nilai koefisien determinasi yang digunakan untuk analisis adalah nilai  $R^2$  yang telah disesuaikan ( $R^2_{adjusted}$ ).

### Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda.

### Pengujian dengan Uji F

Priyatno (2013:48), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### Pengujian dengan Uji T

Priyatno (2013:50), uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam analisis data, peneliti menggunakan program SPSS.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Status
<i>Tangibles</i> ( $X_1$ )	X <sub>1,1</sub>	0,00	0,05	Valid
	X <sub>1,2</sub>	0,00	0,05	Valid
	X <sub>1,3</sub>	0,00	0,05	Valid
	X <sub>1,4</sub>	0,00	0,05	Valid
<i>Reliability</i> ( $X_2$ )	X <sub>2,1</sub>	0,00	0,05	Valid
	X <sub>2,2</sub>	0,00	0,05	Valid
	X <sub>2,3</sub>	0,00	0,05	Valid
	X <sub>2,4</sub>	0,00	0,05	Valid
<i>Responsiveness</i> ( $X_3$ )	X <sub>3,1</sub>	0,00	0,05	Valid
	X <sub>3,2</sub>	0,00	0,05	Valid
	X <sub>3,3</sub>	0,00	0,05	Valid
	X <sub>3,4</sub>	0,00	0,05	Valid
<i>Assurance</i> ( $X_4$ )	X <sub>4,1</sub>	0,00	0,05	Valid
	X <sub>4,2</sub>	0,00	0,05	Valid
	X <sub>4,3</sub>	0,00	0,05	Valid
	X <sub>4,4</sub>	0,00	0,05	Valid

**Tabel 1 Uji Validitas** (lanjutan)

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Status
<i>Empathy</i> ( $X_5$ )	$X_{5,2}$	0,00	0,05	Valid
	$X_{5,3}$	0,00	0,05	Valid
	$X_{5,4}$	0,00	0,05	Valid
	$X_{5,4}$	0,00	0,05	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	$Y_{1,1}$	0,00	0,05	Valid
	$Y_{1,2}$	0,00	0,05	Valid
	$Y_{1,3}$	0,00	0,05	Valid
	$Y_{1,4}$	0,00	0,05	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2015

Hasil uji Pearson Correlation pada tabel 1 semua pernyataan pada variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan Kepuasan Nasabah dinyatakan Valid karena nilai sig < alpha yaitu 0,05.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu koefisien/angket yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian Reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* 0,6, bila *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrument, berikut hasil pengujian yang diperoleh:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Status
<i>Tangible</i> ( $X_1$ )	0,831	Reliabel
<i>Reliability</i> ( $X_2$ )	0,825	Reliabel
<i>Responsiveness</i> ( $X_3$ )	0,833	Reliabel
<i>Assurance</i> ( $X_4$ )	0,798	Reliabel
<i>Empathy</i> ( $X_5$ )	0,838	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,818	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2015

Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan Kepuasan Nasabah dinyatakan Reliabel karena nilai Alpha Cronbach > 0,6.

### Hasil Uji Asumsi dan Regresi Berganda

#### Uji Normalitas

**Gambar 2. Uji Normalitas**

Sumber : data olahan SPSS, 2015



Gambar 2 menunjukkan bahwa, grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### Hasil Uji Multikolinearitas

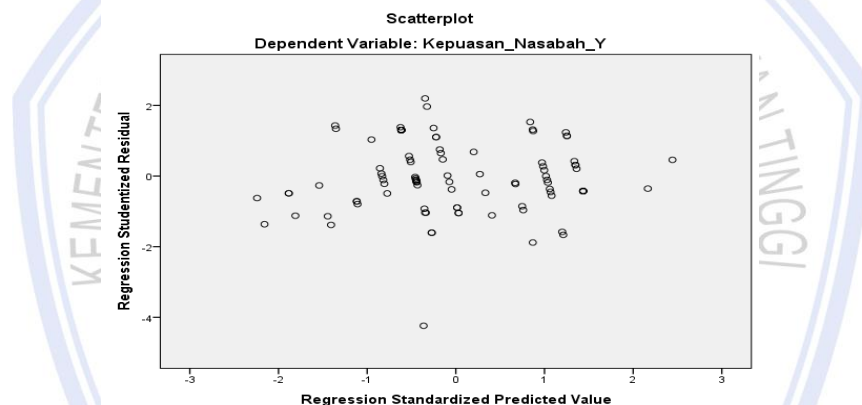
**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Tangibles_X <sub>1</sub>	0.34	29.688
Reliability_X <sub>2</sub>	0.83	12.072
Responsiveness_X <sub>3</sub>	0.33	30.653
Assurance_X <sub>4</sub>	119	8.438
Empathy_X <sub>5</sub>	0.91	10.961

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Hasil perhitungan tabel 3 nilai *tolerance* menunjukkan, lima variabel bebas mempunyai nilai > 0,5 dan satu variabel bebas mempunyai nilai < 0,5, begitu pula semua nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* > 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinearitas atau tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

### Hasil Uji Heterokedastisitas



**Gambar 3 hasil uji heteroskedastisitas**

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Gambar 3 hasil uji heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa grafik *scatterplot* tidak membentuk pola yang teratur seperti bergelombang, melebar ataupun menyempit, tetapi menyebar di atas maupun di bawah nilai nol pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas atau dapat disebut terjadi homokedastisitas. sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel kepuasan nasabah (Y).

**Tabel 4 Hasil Uji (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.933 <sup>a</sup>	0.986	0.986	35219

Sumber : Output Pengolahan Data SPSS, 2015

Hasil perhitungan pada tabel 4 dengan menggunakan bantuan program *SPSS 20* seperti yang ada pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.933<sup>a</sup> atau 93,3% artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai adjusted R square adalah 0,986 atau 98,6% Artinya pengaruh semua variabel bebas : *Tangibles* (X<sub>1</sub>), *Reliability* (X<sub>2</sub>) *Responsiveness* (X<sub>3</sub>), *Assurance* (X<sub>4</sub>), dan *Empathy* (X<sub>5</sub>) terhadap variabel independen Kepuasan Nasabah adalah sebesar 98,6% dan sisanya sebesar 01,4% di pengaruhi variabel lain.



**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda****Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,804	189		4.255	000
Tangible_X <sub>1</sub>	-0,327	065	-.327	-5.010	000
Reliability_X <sub>2</sub>	0,607	037	.678	16.272	000
Responsiveness_X <sub>3</sub>	0,091	070	.087	1.309	194
Assurance_X <sub>4</sub>	0,202	041	.173	4.962	000
Empathy_X <sub>5</sub>	0,380	038	.399	10.038	000

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2015

Dari hasil Tabel 5 di atas, maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,804 - 0,327X_1 - 0,607X_2 - 0,091X_3 - 0,202X_4 - 0,380X_5$$

Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,804 memberikan pengertian bahwa jika *Tangible* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), dan *Empathy* ( $X_5$ ) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya  $p$  kepuasan nasabah ( $Y$ ) sebesar 0,804 satuan. Jika nilai  $b_1$  yang merupakan koefisien korelasi dari *Tangible* ( $X_1$ ) sebesar -0,327 yang artinya mempunyai pengaruh negative terhadap variabel dependen ( $Y$ ) mempunyai arti bahwa jika variabel *Tangible* ( $X_1$ ) bertambah 1 satuan, maka dalam kualitas pelayanan ( $Y$ ) akan mengalami penurunan kepuasan nasabah sebesar -0,327 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai  $b_2$  yang merupakan koefisien korelasi dari *Reliability* ( $X_2$ ) sebesar 0,607 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen ( $Y$ ) mempunyai arti bahwa jika variabel *Reliability* ( $X_2$ ) bertambah 1 satuan, maka kepuasan nasabah ( $Y$ ) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,607 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai  $b_3$  yang merupakan koefisien korelasi dari *Responsiveness* ( $X_3$ ) sebesar 0,091 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen ( $Y$ ) mempunyai arti bahwa jika variabel *Responsiveness* ( $X_3$ ) bertambah 1 satuan, maka kepuasan nasabah ( $Y$ ) akan mengalami Kenaikan sebesar 0.091satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai  $b_4$  yang merupakan koefisien korelasi dari *Assurance* ( $X_4$ ) sebesar 0.202 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen ( $Y$ ) mempunyai arti bahwa jika variabel *Assurance* ( $X_3$ ) bertambah 1 satuan, maka kepuasan nasabah ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0.202 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai  $b_5$  yang merupakan koefisien korelasi dari *Empathy* ( $X_5$ ) sebesar 0.380 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen ( $Y$ ) mempunyai arti bahwa jika variabel *Empathy* ( $X_5$ ) bertambah 1 satuan, maka kepuasan nasabah ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0.380 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa setiap kali terjadi perubahan Faktor *Reliability* ( $X_1$ ), *Responsiveness* ( $X_2$ ), *Assurance* ( $X_3$ ), *Empathy* ( $X_4$ ), dan *Tangibles* ( $X_5$ ) maka akan mempengaruhi Peningkatan Penjualan ( $Y$ )

**Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel idependen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, berikut hasil pengujian:

**Tabel 6. Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	724.810	5	144.962	1370.836	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	9.940	94	.106		
Total	734.750	99			

a. Dependent Variable: *Kepuasan\_Nasabah\_Y*

b. Predictors: (Constant), *Empathy\_X5*, *Assurance\_X4*, *Tangibles\_X1*, *Reliability\_X2*, *Responsiveness\_X3*

Sumber: *Pengolahan Data SPSS*

Melalui perhitungan SPSS 20 pada tabel 6 didapatkan,  $F_{hitung}$  1370.836 lebih tinggi dari pada  $F_{tabel}$  2,20 dengan tingkat signifikan  $p\text{-value} = 0,00 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Disimpulkan bahwa *Tangibles* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), dan *Empathy* ( $X_5$ ) secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Nasabah* ( $Y$ ).

## Hasil Uji T

**Tabel 7. Uji T**

Model	Standardized Coefficients	
	T	Sig
(Constant)	4.255	.000
<i>Tangibles_X1</i>	-5.010	.000
<i>Reliability_X2</i>	16.272	.000
<i>Responsiveness_X3</i>	1.309	.194
<i>Assurance_X4</i>	4.962	.000
<i>Empathy_X5</i>	10.038	.000

Sumber : *Pengolahan Data SPSS, 2015*

Hasil uji t pada tabel 7 diatas, dapat dilihat bahwa *Tangibles* ( $X_1$ )  $t_{hitung} = -5,010 > 1,98$  dan signifikansi  $p\text{-value} = 0,00 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$  atau *Tangibles* ( $X_1$ ) berpengaruh negatif signifikan terhadap *Kepuasan Nasabah* ( $Y$ ). Hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Reliability* ( $X_2$ )  $t_{hitung} = 16,272 \geq 1,98$  dan signifikansi  $p\text{-value} = 0,00 \geq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan menerima  $H_0$  atau *Reliability* ( $X_2$ ) tidak signifikan terhadap *Kepuasan Nasabah* ( $Y$ ).

Hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Responsiveness* ( $X_3$ )  $t_{hitung} = 1,309 > 1,98$  dan signifikansi  $p\text{-value} = 194 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$  atau *Responsiveness* ( $X_3$ ) tidak signifikan terhadap *Kepuasan Nasabah* ( $Y$ ). Hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Assurance* ( $X_4$ )  $t_{hitung} = 4,962 > 1,98$  dan signifikansi  $p\text{-value} = 0,00 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$  atau *Assurance* ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Nasabah* ( $Y$ ). Hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Empathy* ( $X_5$ )  $t_{hitung} = 10,038 > 1,98$  dan signifikansi  $p\text{-value} = 0,00 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$  atau *Empathy* ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Nasabah* ( $Y$ ).

## Pembahasan

### Pengaruh *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*, Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil analisis menunjukkan secara simultan variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*kepuasan nasabah*), ini dapat dilihat dari *kepuasan nasabah* secara signifikan dipengaruhi oleh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

### Pengaruh *Tangibles* terhadap *Kepuasan Nasabah*

*Tangibles* ( $X_1$ ), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *kepuasan nasabah*. Karena semakin besar *Tangibles* dalam Tjiptono (2014:198), kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak

pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai waktu yang di sepakati kepada nasabah, maka akan mempengaruhi Kepuasan Nasabah perusahaan pada PT Bank Mandiri Tbk, Cabang Bahu Mall Manado. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Alfisyahrin 2014), di mana peneliti tersebut menemukan bahwa variabel *tangibles* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### **Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Nasabah**

*Reliability* ( $X_2$ ), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Karena semakin besar *Reliability* dalam Tjiptono (2014:198), kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai waktu yang di sepakati kepada nasabah, maka akan mempengaruhi Kepuasan Nasabah perusahaan pada PT Bank Mandiri Tbk, Cabang Bahu Mall Manado. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Arindita 2014), di mana peneliti tersebut menemukan bahwa variabel *reliability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### **Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Nasabah**

*Responsiveness* ( $X_3$ ) menunjukkan nilai signifikan. Dalam Tjiptono (2014:198), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan di berikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri Tbk, Cabang Bahu Mall Manado. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Hartanto 2011), di mana peneliti tersebut menemukan bahwa variabel *responsiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### **Pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Nasabah**

*Assurance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, karena jaminan dari perusahaan akan membuat nasabah percaya dengan perusahaan, hasil ini sesuai dengan penelitian (Hartanto 2011), di mana peneliti tersebut menemukan bahwa variabel *assurance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### **Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Nasabah**

*Empathy* ( $X_5$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Karena semakin besar *Empathy* Menurut Tjiptono (2014:198), bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Hal ini mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Bahu Mall Manado. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Pratama 2014), di mana peneliti tersebut menemukan bahwa variabel *empathy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Tbk, Cabang Bahu Mall Manado.
2. *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Tbk, Cabang Bahu Mall Manado.

### **Saran**

Saran yang dapat diberikan adalah Manajemen Bank Mandiri Tbk, Cabang Bahu Mall Manado sebaiknya memperhatikan faktor Kualitas Pelayanan, hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk factor-faktor Variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Alfisyahrin. 2012. Akselerasi Pembelajaran Bahasa Indonesia dalam Kehidupan. *Artikel*. <http://kuflet.com/2012/11/akselerasi-pembelajaran-bahasa-Indonesia-dalam-kehidupan>. Diakses 20 Oktober 2015. Hal.1.
- Anwar, Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid Pertama. Salemba Empat, Jakarta.
- Arindita Aloysius. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Olimart PT.Wina Wira Usaha.*e-journal Universitas Atma Jaya*. <http://uajy.ac.id/4326/32790-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-citra-perusahaan-di-olimart-pt-wina-wira-usaha>. Dikutip 20 Oktober 2015. Hal. 1-14.
- Fragata, Anabela. 2009. Loyalty by Corporate Banking, Documentos De Trabajo Neuvas en Direction de Emperas. *Jurnal*. [http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/75197/1/DAEE\\_05\\_09\\_Loyalty](http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/75197/1/DAEE_05_09_Loyalty). Diakses 21 Oktober 2015. Hal.1.
- Hartanto Tri Juzan. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pelayanan Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi kasus pada PD. BPR Bank Jogja).*e-journal Universitas Gunadarma*.<http://www.gunadarma.ac.id/index.php/mmanagement/article/view/14926/0> Dikutip 15 mei 2015. Vol. 4. Hal. 11-22.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke dua belas. Indeks, Jakarta.
- Muhamad, L. L. Kheng Osman dan Rahim Mosahab. 2010. the Impact Of Service Quality on Customer Loyalty :A Study of Bank in Penang Malaysia, *international journal of marketing studies* Vol 2 No. 2. *Jurnal*. <http://core.ac.uk/download/pdf/11715908>. Diakses 20 Oktober 2015. Hal.1.
- Paramarta Arya Wayan. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar. *e-journal Stie Bima*.<http://www.scribd.com/doc/239040168/Wayan-Arya-Paramarta-PENGARUH-KUALITAS-PELAYANAN-TERHADAP-KEPUASAN-PELANGGAN-DI-PIZZA-HUT-GATOT-SUBROTO-DENPASAR-pdf#scribd>.Dikutip 16 mei 2015. Vol.2. Hal.48-52.
- Priyatno. 2013. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Edisi Kesatu, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sugiyino. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfa Beta, Bandung.
- Setiawan., Yenny, Rachmawati. 2006. Pengaruh Kepuasan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dan Strategi untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Bank Permata Cabang Yogyakarta. *Jurnal*. <http://core.ac.uk/download/pdf/11715908>. Diakses 20 Oktober 2015. Hal.1.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 3. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. CV. Andi Offiset, Yogyakarta.