

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK
CENTRAL ASIA CABANG ANEKA SUBUR JATAKE**

SKRIPSI

OLEH:

BELLA SILVIA

20150500139

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2019

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK
CENTRAL ASIA CABANG ANEKA SUBUR JATAKE**

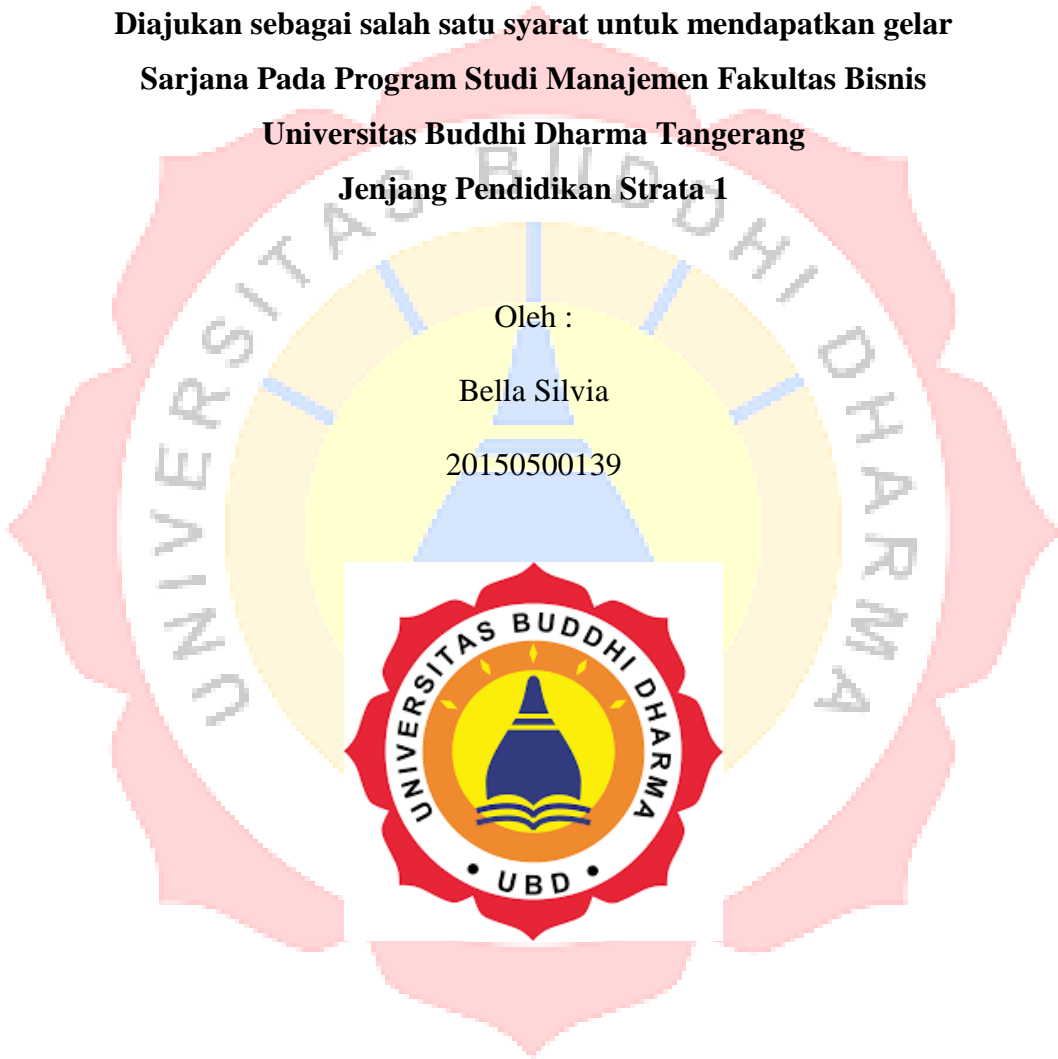
SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

Bella Silvia

20150500139



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2019

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Bella Silvia
NIM : 20150500139
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap
Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Central Asia cabang
Aneka Subur Jatake.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan
Skripsi.

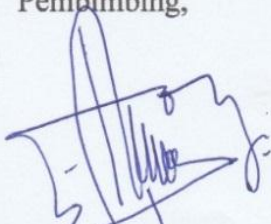
Tangerang, 24 Agustus 2018

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



Dr. Toni Yoyo, STP, M.M., M.T.
NIDN : 0416047310

Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap
Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Central Asia cabang
Aneka Subur Jatake.

Disusun oleh,

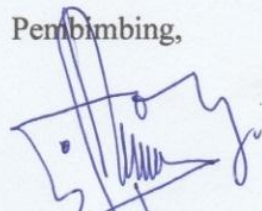
Nama Mahasiswa : Bella Silvia
NIM : 20150500139
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas
Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana
Manajemen (S.M)**

Tangerang, 21 Desember 2018

Menyetujui,

Pembimbing,



Dr. Toni Yoyo, STP, M.M., M.T.
NIDN : 0416047310

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Toni Yoyo, STP, M.M., M.T.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Bella Silvia

NIM : 20150500139

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap
Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Central Asia cabang
Aneka Subur Jatake.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

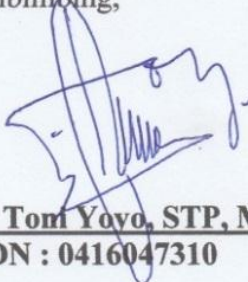
Tangerang, 21 Desember 2018

Menyetujui,

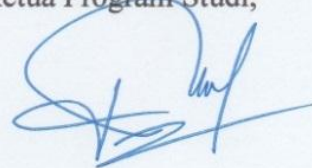
Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



Dr. Toni Yoyo, STP, M.M., M.T.
NIDN : 0416047310



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Bella Silvia
NIM : 20150500139
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap
Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Central Asia
cabang Aneka Subur Jatake.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat
“**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Kamis, tanggal 17
Januari 2019.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : **Petrus T. Resi, S.E., M.B.A.**
NIDN : 0315056002



Penguji I : **Agus Suharto, S.E., M.M.**
NIDN : 0402086803



Penguji II : **Sugandha, S.E., M.M.**
NIDN : 0405127605



Dekan Fakultas Bisnis,



Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing saya.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang sudah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 25 November 2018

Yang Membuat Pernyataan,



Bella Silvia

NIM : 20150500139

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK CENTRAL ASIA CABANG
ANEKA SUBUR JATAKE**

ABSTRAK

Penulisan skripsi ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Central Asia cabang Aneka Subur Jatake. Penelitian yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner. Pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri dari kualitas pelayanan dan fasilitas sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan nasabah. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas, reliabilitas, frekuensi sedangkan metode analisis data menggunakan analisis uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Dari hasil analisis koefisien regresi diperoleh $Y = 18,717 + 0,262 X_1 + 0,311 X_2$, artinya bila terdapat peningkatan atau penurunan variabel X_1 dan X_2 maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,262 dan 0,311.

Hasil penelitian variabel independen kualitas pelayanan (X_1) diperoleh $t_{hitung} (3,204) > t_{tabel} (1,984)$, variabel fasilitas (X_2) $t_{hitung} (3,740) > t_{tabel} (1,984)$. maka variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). variabel fasilitas (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} (27,454) > F_{tabel} (3,090)$, sedangkan signifikansi adalah $0,000 < \alpha$ pada taraf signifikan 0,05 maka h_0 ditolak dan h_a diterima yang berarti variabel independen (kualitas pelayanan dan fasilitas) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (kepuasan nasabah). hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan R Square 0,361 atau 36,1% yakni berarti variasi variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan fasilitas sisanya 63,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepuasan Nasabah

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND FACILITIES TO CUSTOMER SATISFACTION AT PT. BANK CENTRAL ASIA BRANCH ANEKA SUBUR JATAKE

ABSTRACT

This thesis writing is done for the purpose to know how much the effect of service quality and facilities to customer satisfaction at PT. Bank Central Asia branch Aneka Subur Jatake. The research was conducted by distributing questionnaires. In this research the free variable consist of service quality and facilities, while the bound variable is customer satisfaction. Testing instrument using validity test, reliability, frequency, while the method of data analysis uses classical assumption test analysis and hypothesis testing.

From the results of the regression coefficient obtained $Y = 18,717 + 0,262 X1 + 0,311 X2$, meaning that if there is an increase or decrease in variables $X1$ and $X2$, the customer satisfaction will experience an increase or decrease of 0,262 and 0,311.

The results of the research independent service quality variables ($X1$) are obtained $T_{count} (3,204) > T_{table} (1,984)$, facility variables $t_{count} (3,740) > t_{table} (1,984)$ then the service quality variable ($X1$) has a partial effect on customer satisfaction variables. Variables facilities ($X2$) has a partial effect on variable customer satisfaction (Y). The F test results indicate that $F_{count} (27.454) > F_{table} (3.090)$. while the significance is $0.000 < \alpha$ at a significant level of 0.05 then h_o is rejeected and h_a accepted which means that the independent variable (quality of service and facilities) jointly of simultaneously affects the dependent variable of (customer satisfaction). The results of the coefficient of determination (R^2) show R Square 0.361 or 36,1%, that means variable variation in customer satisfaction variables can be explained by the variables service quality and facilities remaining 63,9% can be explained by other variables outside the research.

Keywords : Service Quality, Facilities, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penelitian skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Central Asia Cabang Aneka Subur Jatake.”** sebagai salah satu syarat kelulusan meraih gelar Strata 1 pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat selesai, yaitu kepada:


1. Bapak Prof. Dr. KPH. Harimurti Kridalaksana, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
2. Bapak Sutrisna, S.E., S.H., M.M, M.Kn, selaku Dekan Fakultas Binis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M, selaku Kepala Program Studi Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
4. Bapak Dr. Toni Yoyo, STP, M.M., M.T, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bantuan, meluangkan waktu dan pikirannya serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat sampai terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis.

6. Kepada kedua orang tua dan adik saya yang saya cintai yang telah memberikan penuh dukungan serta doanya dalam penulisan skripsi ini.
7. Kepada Ibu Letty Herawati selaku pimpinan saya, Bunda Rina Prihatanti selaku kabag saya dan seluruh rekan kerja lainnya di PT. Bank Central Asia cabang Aneka Subur Jatake yang telah banyak memotivasi dan dorongan serta membantu penulis untuk melakukan riset dan menyediakan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepada teman-teman seperjuangan perkuliahan Vivi Hervita Metta, Sisca, dan Tiara Indah Sari yang telah memberikan bantuan dan dukungannya sejak awal kuliah sampai terselesaikannya skripsi ini serta teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah menyemangati penulis selama ini.

Walaupun penulis telah berusaha sesuai kemampuan agar skripsi ini bisa selesai dengan sebaik-baiknya, penulis menyadari masih banyak kekurangan di dalamnya. Untuk itu dengan hati terbuka penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun agar lebih baik lagi dalam penulisan berikutnya. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi para pembaca dan pihak yang memerlukannya.

Tangerang, 25 November 2018

Penulis



(Bella Silvia)

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah..... 2

C. Rumusan Masalah..... 3

D. Tujuan Penelitian..... 3

E. Manfaat Penelitian	4
1. Manfaat Bagi Perusahaan.....	4
2. Manfaat Bagi Universitas.....	4
3. Manfaat Bagi Peneliti.....	4
4. Manfaat Bagi Peneliti Lain	4
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Gambaran Umum Teori	7
1. Kualitas Pelayanan	11
a. Pengukuran Kualitas Pelayanan	12
b. Faktor-Faktor Hambatan Dalam Pelayanan	14
c. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan	15
d. Prinsip Pelayanan	18
2. Fasilitas	20
a. Faktor Berpengaruh Terhadap Keputusan Desain Fasilitas	21
b. Tata Letak Fasilitas Jasa	24
3. Kepuasan Pelanggan	26
a. Menciptakan Kepuasan Pelanggan.....	28
b. Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	28
c. Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan	30
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	31

e. Memuaskan Kebutuhan Pelanggan.....	32
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	34
C. Kerangka Pemikiran	35
D. Perumusan Hipotesa	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Objek Penelitian	37
1. Sejarah Singkat PT. Bank Central Asia	37
2. Visi, Misi dan Tata Nilai PT. Bank Central Asia.....	42
3. Struktur Organisasi PT. Bank Central Asia	43
C. Jenis dan Sumber Data.....	47
D. Populasi dan Sampel.....	48
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	52
G. Teknik Analisis Data	55
1. Analisa Deskripsi Data.....	55
2. Frekuensi Data	55
3. Uji Validitas	56
4. Uji Reliabilitas	58
5. Uji Asumsi Klasik.....	59
a. Uji Normalitas	59

b. Uji Linearitas	60
c. Uji Multikolinearitas	60
d. Uji Heteroskedastisitas.....	61
6. Uji Hipotesis	62
a. Uji Koefisien Determinasi.....	62
b. Uji F	63
c. Koefisien Regresi.....	64
d. Uji T	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	66
1. Deskripsi Responden	67
2. Variabel Bebas (X1,X2)	70
a. Uji Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Pada PT Bank Central Asia cabang Aneka Subur Jatake	70
b. Uji Frekuensi Variabel Fasilitas (X2) Pada PT Bank Central Asia cabang Aneka Subur Jatake.....	80
3. Variabel Terikat (Y)	90
a. Uji Frekuensi Variabel Kepuasan Nasabah (Y) Pada PT Bank Central Asia cabang Aneka Subur Jatake	90
B. Analisis Hasil Penelitian.....	100
1. Uji Validitas.....	101
a. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	102

b. Uji Validitas Variabel Fasilitas (X2)	103
c. Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	104
2. Uji Reliabilitas	105
a. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	105
b. Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas (X2)	107
c. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	108
3. Uji Asumsi Klasik	109
a. Uji Normalitas	109
b. Uji Linearitas	111
c. Uji Multikolinearitas	112
d. Uji Heteroskedastisitas	114
C. Pengujian Hipotesis	115
1. Uji Determinasi	115
a. Uji Determinasi Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)	115
b. Uji Determinasi Variabel Fasilitas (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)	116
c. Uji Determinasi Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)	116
2. Uji F	117
3. Analisis Koefisien Regresi	118
4. Uji T	120

D. Pembahasan	121
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Pada PT Bank Central Asia cabang Aneka Subur Jatake.....	121
2. Pengaruh Fasilitas (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Pada PT Bank Central Asia cabang Aneka Subur Jatake	122
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Pada PT Bank Central Asia cabang Aneka Subur Jatake.....	123
BAB V PENUTUP	125
A. Kesimpulan.....	125
B. Implikasi	126
C. Saran	127
DAFTAR PUSTAKA	
RIWAYAT HIDUP	
SURAT KETERANGAN RISET	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

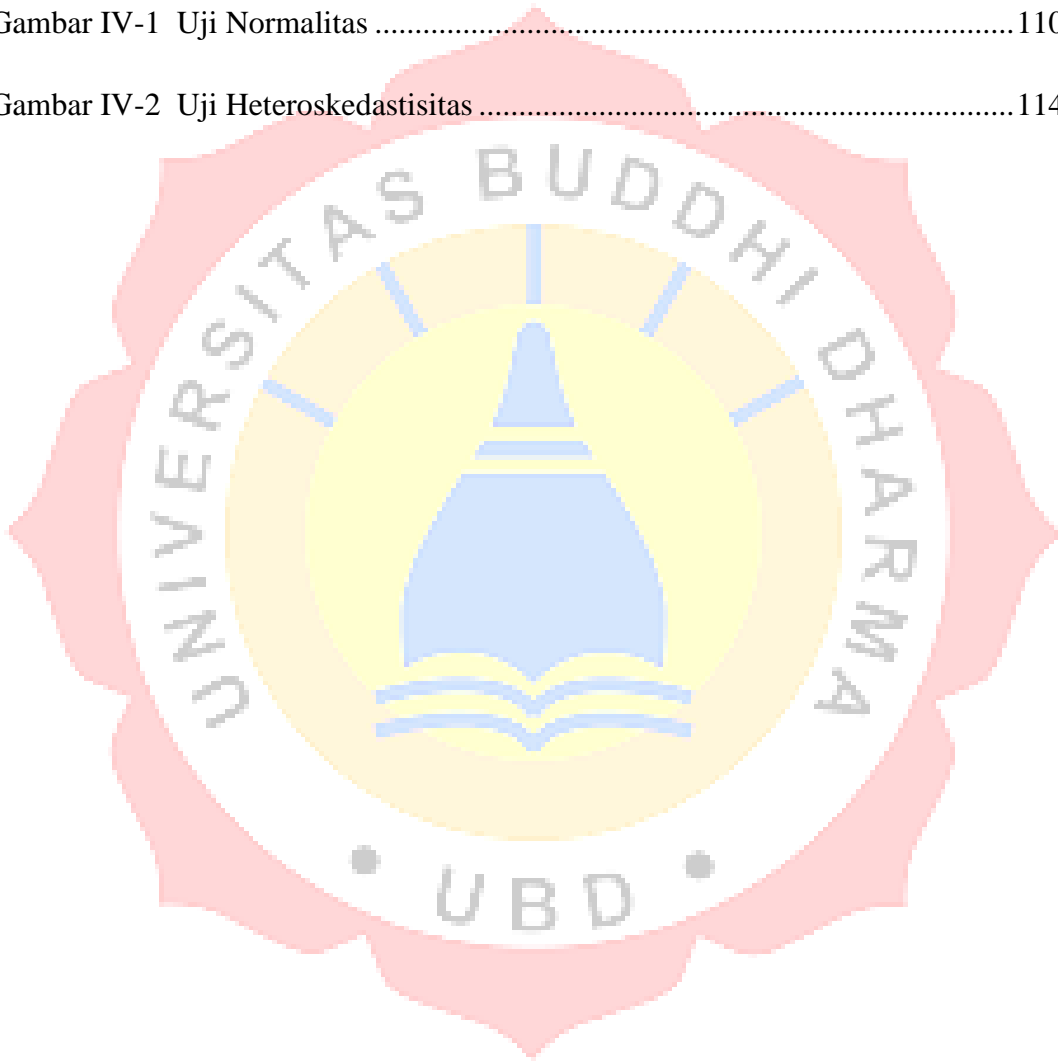
Tabel II-1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel III-1	Skala Likert.....	52
Tabel III-2	Operational Tabel	54
Tabel IV-1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel IV-2	Data Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel IV-3	Uji Frekuensi Tingkat Pendidikan.....	69
Tabel IV-4	Uji Frekuensi Memiliki Nilai Fungsi.....	70
Tabel IV-5	Uji Frekuensi Pemenuhan Janji	71
Tabel IV-6	Uji Frekuensi Penyelesaian Masalah	72
Tabel IV-7	Uji Frekuensi Kecepatan Pelayanan.....	73
Tabel IV-8	Uji Frekuensi Kemudahan.....	74
Tabel IV-9	Uji Frekuensi Keamanan Dalam Transaksi.....	75
Tabel IV-10	Uji Frekuensi Keramahan	76
Tabel IV-11	Uji Frekuensi Perhatian Pribadi	77
Tabel IV-12	Uji Frekuensi Memahami Kebutuhan	78
Tabel IV-13	Uji Frekuensi Ketersediaan Fasilitas Fisik.....	79
Tabel IV-14	Uji Frekuensi Ruang Tamu	80
Tabel IV-15	Uji Frekuensi Sirkulasi Udara.....	81
Tabel IV-16	Uji Frekuensi Pencahayaan Yang Baik.....	82

Tabel IV-17	Uji Frekuensi Kebersihan Lingkungan	83
Tabel IV-18	Uji Frekuensi Fasilitas Tempat Parkir	84
Tabel IV-19	Uji Frekuensi Papan Informasi.....	85
Tabel IV-20	Uji Frekuensi Ketersediaan Ruang Tunggu	86
Tabel IV-21	Uji Frekuensi Kenyamanan Yang Terjaga.....	87
Tabel IV-22	Uji Frekuensi Kemudahan Mengakses Informasi	88
Tabel IV-23	Uji Frekuensi Peralatan Pendukung.....	89
Tabel IV-24	Uji Frekuensi Pelayanan	90
Tabel IV-25	Uji Frekuensi Promosi	91
Tabel IV-26	Uji Frekuensi Keyakinan Konsumen	92
Tabel IV-27	Uji Frekuensi Manfaat Yang Didapat Konsumen.....	93
Tabel IV-28	Uji Frekuensi Biaya Pelayanan	94
Tabel IV-29	Uji Frekuensi Harapan Konsumen.....	95
Tabel IV-30	Uji Frekuensi Solusi.....	96
Tabel IV-31	Uji Frekuensi Perilaku.....	97
Tabel IV-32	Uji Frekuensi Keluhan	98
Tabel IV-33	Uji Frekuensi Kebutuhan Terpenuhi	99
Tabel IV-34	Descriptive Statistics	100
Tabel IV-35	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	102
Tabel IV-36	Uji Validitas Variabel Fasilitas (X2)	103
Tabel IV-37	Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)	104

Tabel IV-38	Case Processing Summary Variabel Kualitas Pelayanan (X1) ..	106
Tabel IV-39	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	106
Tabel IV-40	Case Processing Summary Variabel Fasilitas (X2)	107
Tabel IV-41	Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas (X2)	107
Tabel IV-42	Case Processing Summary Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	108
Tabel IV-43	Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	108
Tabel IV-44	Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	110
Tabel IV-45	Uji Linearitas Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)	111
Tabel IV-46	Uji Linearitas Fasilitas (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)..	112
Tabel IV-47	Uji Multikolinearitas.....	113
Tabel IV-48	Uji Determinasi Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y).....	115
Tabel IV-49	Uji Determinasi Variabel Fasilitas (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)....	116
Tabel IV-50	Uji Determinasi Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan fasilitas (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)....	116
Tabel IV-51	Uji F.....	117
Tabel IV-52	Analisis Koefisien Regresi dan Uji T.....	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar III-1 Struktur Organisasi	43
Gambar IV-1 Uji Normalitas	110
Gambar IV-2 Uji Heteroskedastisitas	114



DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	L1
Hasil Jawaban Kuesioner	L2
Tabel Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	L3
Tabel Frekuensi Variabel Fasilitas (X2)	L4
Tabel Frekuensi Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	L5
Tabel Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)	L6
Tabel Validitas dan Reliabilitas Fasilitas (X2)	L7
Tabel Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Nasabah (Y)	L8
Tabel Uji Asumsi Klasik	L9
Tabel Uji Hipotesis	L10
Tabel T	L11
Tabel F	L12
Tabel R.....	L13

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan banyaknya persaingan bank-bank di Indonesia antara satu sama lain, maka setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah memberikan tingkat pelayanan dan penjualan sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak nasabah. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku pihak bank, bahwa semakin banyak nasabah maka perusahaan akan semakin sulit mengenali nasabah tersebut secara teliti.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan layanan yang berkualitas, sehingga perusahaan tersebut dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini bertujuan agar jasa yang kita berikan akan mendapatkan tanggapan yang baik di mata nasabah.

Persaingan yang semakin ketat dan berkembangnya ekspektasi nasabah mendorong perusahaan untuk fokus pada upaya mempertahankan para nasabah yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan kepuasan nasabah merupakan suatu tujuan dari strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan laba mereka.

Fasilitas sangat berhubungan erat dengan kepuasan nasabah dan penyampaian informasi kepada nasabah, sehingga dapat memberikan penilaian yang baik terhadap produk serta jasa yang kita berikan.

Dengan adanya fasilitas dan kualitas pelayanan yang baik di dalam perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para nasabahnya. Setelah nasabah merasa puas dengan produk serta layanan yang kita berikan kepada nasabah, nasabah akan membandingkan pelayanan dan fasilitas yang kita berikan. Apabila nasabah merasa benar-benar puas maka mereka akan melakukan transaksi di tempat yang sama.

Baik kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan di setiap bank berbeda-beda dan masing-masing memiliki nilai serta keunggulannya tersendiri. Sehubungan dengan hal di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan topik **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Central Asia cabang Aneka Subur Jatake”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang terkait dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Central Asia cabang Aneka Subur Jatake?
2. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Central Asia cabang Aneka Subur Jatake?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Central Asia cabang Aneka Subur Jatake?

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas maka penulis menemukan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Central Asia cabang Aneka Subur Jatake?
2. Seberapa besar pengaruh fasilitas terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Central Asia cabang Aneka Subur Jatake?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Central Asia cabang Aneka Subur Jatake?

D. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Central Asia cabang Aneka Subur Jatake.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fasilitas terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Central Asia cabang Aneka Subur Jatake.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Central Asia cabang Aneka Subur Jatake.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi pemimpin perusahaan sebagai bahan kajian dan pertimbangan perusahaan untuk menjadi bahan evaluasi dalam menentukan kebijakan-kebijakan di masa yang akan datang, sehingga perusahaan dapat meningkatkan daya saing dari segi kualitas pelayanan dan fasilitas perusahaan agar siap mengantisipasi persaingan yang semakin ketat.

2. Bagi Universitas

Untuk membantu perkembangan ilmu pengetahuan dalam kajian keilmuan dan perkembangan teknologi. Dan untuk mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan informasi yang diperlukan untuk meningkatkan wawasan dan pandangan dan juga perkembangan informasi guna kebutuhan mahasiswa/i Universitas Buddhi Dharma.

3. Bagi Peneliti

Sebagai pemenuhan sebagian persyaratan untuk mencapai derajat sarjana dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu dalam dunia perkuliahan ke dalam dunia nyata.

4. Bagi peneliti yang lain

Semoga penelitian ini dapat memotivasi peneliti lain untuk lebih menggali penelitian tentang kualitas pelayanan, fasilitas, dan

kepuasan nasabah. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pihak- pihak yang tertarik dengan bidang usaha ini.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Berikut ini akan diuraikan secara garis besar pokok-pokok penelitian ini yang terdiri lima bagian yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya, agar dapat memberikan gambaran yang jelas, dimengerti, dan dipahami. Pembagian dan uraian-uraian dari tiap-tiap bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi gambaran umum teori yang digunakan sebagai dasar dari analisa penelitian seperti kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan nasabah, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesa.

BAB III : OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

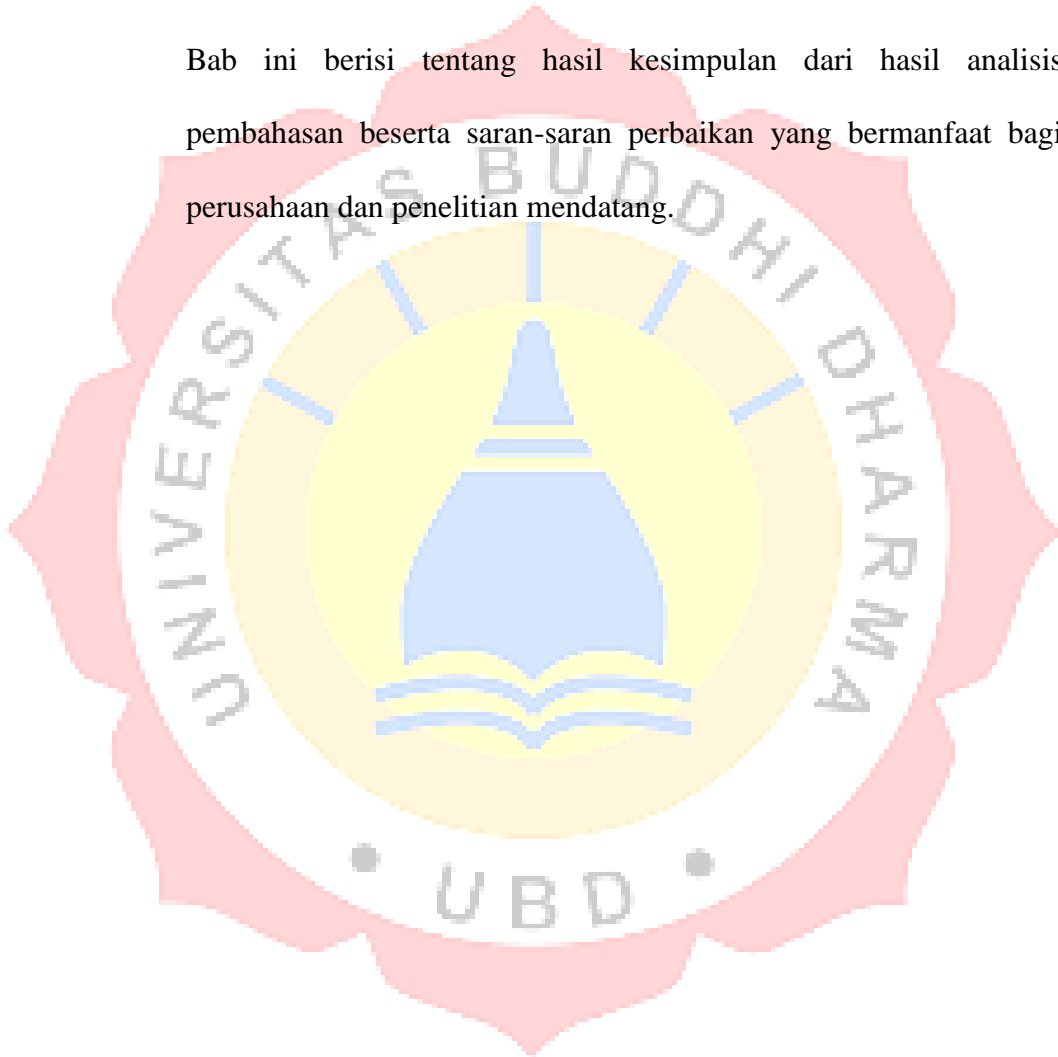
Bab ini akan menguraikan sejarah singkat perusahaan dan membahas mengenai metode penelitian dimulai dari pada saat penelitian dilakukan, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis data serta pembahasan hasil dari penelitian yang telah dilakukan berdasarkan data yang telah dikumpulkan dalam rangka menjawab masalah penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang hasil kesimpulan dari hasil analisis pembahasan beserta saran-saran perbaikan yang bermanfaat bagi perusahaan dan penelitian mendatang.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

Untuk mendukung reliabilitas suatu penelitian, dapat dibutuhkan teori yang mendasarinya. Demikian pula penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Central Asia cabang Aneka Subur Jatake”. Ada beberapa teori yang mendukung dan mendasarinya. Teori-teori tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Menurut (Abdullah dan Tantri 2014, 2) mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Menurut (Sunyoto, Perilaku Konsumen 2013, 194) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas konsumen, yang berupa barang ataupun jasa”.

Menurut Kotler & Keller dalam (Adam 2015, 2) mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya”.

Menurut Lupiyoadi dalam (Astuti 2017, 127) mengatakan bahwa :

“Bauran Pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang

perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.

Menurut (Herlambang 2014, 33) mengatakan bahwa :

“Bauran Pemasaran adalah strategi pemasaran yang menggunakan kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu : Produk, Struktur Harga, Kegiatan Promosi, dan Sistem Distribusi”.

Menurut (Sunyoto, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran 2013, 27) mengatakan bahwa:

“Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen produk yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan meliputi product, price, place, dan promotion”.

Berdasarkan dari pengertian ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu perangkat alat pemasaran yang terdiri dari variabel produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasarnya.

Berikut ini penjelasan dari masing–masing variable tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Produk adalah hasil produksi dari suatu perusahaan yang akan ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Gagasan suatu produk sebagai suatu kepuasan adalah sangat bermanfaat bagi konsumen potensial.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh seorang pembeli atau konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan, penetapan harga sangat menentukan keberhasilan dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Saluran Distribusi (*place*)

Pengertian saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa yang digunakan atau dikonsumsi.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk berkomunikasi atau memberikan informasi untuk mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga mereka mengenal produk tersebut dan memberinya.

Menurut (Sunyoto, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran 2013, 27) mengatakan bahwa:

“Konsep Pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya agar pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab”.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya untuk menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dengan menghasilkan laba. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara

yang lebih efektif yaitu dengan merancang, menentukan harga, promosi, dan akhirnya bisa memberikan kepuasan bagi konsumen. Melalui pemasaran, konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri dengan melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran sehingga akan ada banyak waktu konsumen untuk kegiatan yang dikuasai dan disukai. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Dalam praktik, tidaklah gampang membedakan barang dan jasa, karena terkadang pembelian barang disatukan dengan unsur jasa serta pelayanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukkan atau menambah produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Jasa sering dipandang merupakan suatu fenomena yang rumit. Kata jasa mempunyai banyak arti dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk.

Menurut Bitner dalam Hurriyati dalam (Sangadji 2013, 93) mengatakan bahwa:

“Jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain yang bersamaan, memberikan nilai tambah, dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya”.

Menurut Kotler & Stanton dalam (Adam 2015, 2) mengatakan bahwa:

“Jasa pada dasarnya merupakan suatu yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut Valarie A.Zethaml dan Mary Jo Bitner dalam (Sunyoto, Manajemen Pemasaran 2013, 112) mengatakan 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.”

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keunggulan perusahaan dalam menghadapi persaingan antar perusahaan yang ada. Apabila perusahaan tidak mampu melayani pelanggan dengan baik maka kemungkinan yang akan timbul adalah pelanggan akan memutuskan hubungan bisnis dengan perusahaan. Adanya kualitas pelayanan yang baik akan berdampak penting yang akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Sugiarto dalam (Oetama 2017) mengatakan bahwa :

Pelayanan yang baik menciptakan kepuasan nasabah yang semakin melekat erat dan nasabah tidak berpaling pada perusahaan lain. Oleh karena itu perusahaan perlu menguasai unsur-unsur berikut ini :

1. Kecepatan
2. Ketepatan dan akurat
3. Keamanan
4. Keramahan
5. Kenyamanan

Menurut (Tjiptono dan Chandra 2017, 90) mengatakan bahwa:

“Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan“.

Menurut Tjiptono dalam (Sunyoto, Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen 2012, 240) mengatakan bahwa :

“Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”.

Menurut pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil kerja yang dicapai oleh karyawan dalam melaksanakan tugas yang sesuai tanggung jawabnya dan merupakan salah satu tindakan yang dapat mencirikan suatu perusahaan pesaing baik dalam satu industri maupun berbeda industri dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan saingannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepercayaan yang baik dimata konsumen.

a. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima 2012, 174) menjelaskan bahwa Parasuraman sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan mencetuskan SERVQUAL (Service Quality), Servqual ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuesioner. Teknik servqual dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang di terima. Servqual memiliki 5 unsur, diantaranya adalah:

- 1) Keandalan (*Reliability*)
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- 3) Jaminan (*Assurance*)
- 4) Empati (*Empathy*)

5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Adapun penjelasan mengenai unsur-unsur *servqual* sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yang berkaitan dengan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik dibengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.

4. Empati (*Empathy*)

Empati meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah

(penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.

5. Bukti fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan dan ruang tunggu yang representative dibengkel.

b. Faktor-Faktor Hambatan dalam Pelayanan

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maupun instansi pelayanan umum merupakan dasar usaha peningkatan kualitas pelayanan. Penelitian terhadap berbagai pihak yang berkepentingan dengan jasa pelayanan menghasilkan berbagai faktor yang menjadi penghambat peningkatan kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Kurang otoritas yang diberikan pada bawahan.
2. Terlalu birokrasi sehingga lambat dalam menanggapi keluhan konsumen.
3. Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada izin dari atasan.
4. Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberi jalan keluar yang baik.
5. Petugas sering tidak ada ditempat pada waktu jam kerja sehingga sulit dihubungi.

6. Banyak interest pribadi.
7. Aturan main yang tidak terbuka dan tidak jelas.
8. Kurang professional (kurang tampil menguasai bidangnya).
9. Banyak instansi atau bagian lain yang terbaik.
10. Disiplin kerja sangat kurang dan tidak tepat waktu.
11. Tidak ada keselarasan antara bagian dalam memberikan layanan.
12. Kurang control sehingga petugas agak “nakal”.
13. Ada diskriminasi dalam memberikan layanan.
14. Belum ada sistem informasi manajemen (SIM) yang terintegrasi.

c. Unsur-unsur Kualitas Pelayanan

Menurut (Daryanto dan Setyobudi 2014) unsur-unsur kualitas pelayanan antara lain:

1. Penampilan

Penampilan personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti: wajah harus menawan, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam perilaku, penampilan penuh percaya diri, dan busana harus menarik.

2. Tepat waktu dan janji

Secara utuh dan prima petugas pelayanan seharusnya dalam menyampaikan sesuatu perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya ingkar janji.

3. Kesiapan melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia dalam melayani para pelanggan.

4. Pengetahuan dan keahlian

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu yang disyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang harus dibidangnya.

5. Kesopanan dan ramah tamah

Masyarakat pengguna jasa pelayanan dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois, dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

6. Kejujuran dan kepercayaan

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan sebagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek

kejujuran petugas pelayanan dikategorikan sebagai pelayanan yang dipercayai dari segi sikapnya, dipercaya tutur katanya, dapat dipercaya dalam penyelesaian akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas.

7. Kepastian hukum

Hasil pelayanan terhadap masyarakat harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.

8. Keterbukaan

Keterbukaan akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan dan kejelasan informasi kepada masyarakat

9. Efisien

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat, dan tepat serta hasil hasil jual yang tinggi. Dengan demikian efisiensi efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan.

10. Biaya

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperiksa kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11. Tidak rasial

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukaan, agama, aliran, dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12. Kesederhanaan

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan dan tidak berbelit-belit dalam pelaksanaannya.

d. Prinsip Pelayanan

Menurut Rahmayanty dalam (Ambarwati 2014, 86) mengatakan bahwa prinsip pelayanan meliputi :

1. Kesederhanaan; prosedur pelayanan tidak berbelit-belit, mudah dipahami, dan mudah dilaksanakan.
2. Kejelasan, persyaratan teknis dan administratif pelayanan, unit kerja atau pejabat yang berwenang dan bertanggungjawab dalam memberikan pelayanan dan penyelesaian keluhan atau persoalan dalam pelaksanaan pelayanan, serta rincian biaya dan tata cara pembayaran.
3. Kepastian waktu; pelaksanaan pelayanan dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang ditentukan.
4. Akurasi; produk pelayanan diterima dengan benar, tepat, dan sah.

5. Keamanan; proses dan produk layanan memberikan rasa aman dan kepastian hukum
6. Tanggungjawab; pimpinan penyelenggara pelayanan atau pejabat yang ditunjuk bertanggungjawab atas penyelenggaraan pelayanan dan penyelesaian keluhan atau persoalan dalam pelaksanaan pelayanan.
7. Kelengkapan sarana dan prasarana; tersedianya sarana dan prasarana kerja, peralatan kerja dan pendukung lainnya yang memadai termasuk penyediaan sarana teknologi telekomunikasi dan informatika.
8. Kemudahan akses; tempat dan lokasi serta sarana pelayanan yang memadai, mudah dijangkau oleh masyarakat, dan dapat memanfaatkan teknologi telekomunikasi dan informatika.
9. Kedisiplinan, kesopanan, dan keramahan; pemberi pelayanan harus bersikap disiplin, sopan, dan santun, ramah, serta memberikan pelayanan dengan ikhlas.
10. Kenyamanan; lingkungan pelayanan harus tertib, teratur, disediakan ruang tunggu yang nyaman, bersih, rapi, lingkungan yang indah dan sehat serta dilengkapi dengan fasilitas pendukung pelayanan seperti parkir, toilet, tempat ibadah, dan lain-lain.

2. Fasilitas

Fasilitas merupakan penunjang dalam produk jasa dan sumber daya yang harus ada sebelum suatu jasa tersebut ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhannya yang berhubungan dengan penawaran produk tersebut. Dalam usaha yang bergerak di bidang perbankan, maka segala fasilitas yang ada seperti adanya ruangan khusus untuk nasabah prioritas, fasilitas Internet Banking berupa token yang diberikan oleh nasabah untuk mempermudah transaksi finansial, Kartu ATM yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi Penarikan tunai di mesin ATM yang tidak dikenakan biaya (*Free*), Kartu Flazz adalah uang elektronik yang digunakan sebagai pengganti uang tunai, peminjaman dengan bunga KPR yang cukup terjangkau, serta fasilitas lainnya seperti area parkir yang luas untuk kendaraan nasabah, ruang tunggu yang nyaman untuk nasabah, toilet yang bersih, mesin ATM, serta adanya mesin CS Digital dan mesin Star Teller yang dapat membantu mempercepat transaksi nasabah.

Menurut (Ratnasari dan Aksa 2011) mengatakan bahwa :

“Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta pelanggan berinteraksi, ditambah elemen *tangible* yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu”

Menurut Tjiptono dalam (Harfika dan Abdullah 2017, 48)

mengatakan bahwa:

“Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus sudah ada sebelum suatu jasa ditawarkan konsumen”.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Harfika dan Abdullah 2017, 48) mengatakan bahwa:

“Fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen”.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa fasilitas yaitu suatu kebutuhan yang diperlukan oleh nasabah untuk memudahkan, melancarkan, dan menunjang dalam melakukan kegiatan agar lebih efektif dan efisien sehingga sesuai dengan hal yang diharapkan dan yang diinginkan.

a. Beberapa Faktor berpengaruh terhadap keputusan desain fasilitas

Menurut (Tjiptono, Pemasaran jasa 2014, 160) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan desain fasilitas jasa meliputi:

1. Sifat dan Tujuan Organisasi Jasa

Sifat suatu jasa seringkali menentukan sebagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain dalam perbankan di suatu bank perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang tunggu yang bersih dan juga nyaman untuk nasabah dilengkapi dengan Televisi dan Brosur Produk Bank tersebut yang terpajang di sekitar ruangan dan lainnya. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya perusahaan mudah dikenal dan desain eksterior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa di dalamnya.

Banyak jasa yang memperoleh manfaat langsung dari desain khusus yang disesuaikan dengan sifat dan tujuannya. Seperti Bank Central Asia ataupun Bank lainnya memiliki desain standarnya yang memang layaknya seperti berada di dalam suatu bank.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

setiap perusahaan jasa/service yang membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya perlu mempertimbangkan sejumlah faktor, seperti kemampuan finansial, ketersediaan tanah, peraturan pemerintah berkenaan dengan kepemilikan tanah, dan pembebasan tanah dan lain-lain. Dengan ini ketersediaan tanah sangat terbatas. Bank Central Asia cabang Aneka Subur Jatake yang terletak di daerah kawasan industri juga merupakan salah satu lokasi yang sangat strategis.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas design sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa / service harus dapat disesuaikan secara mudah dan memperhitungkan pula kemungkinan perkembangan di masa datang. Memasukan unsur fleksibilitas ke dalam desain memang dapat meningkatkan biaya inisia (*initian costs*) dan biaya operasi suatu fasilitas. Akan tetapi, usaha untuk menyesuaikan suatu desai yang tidak fleksibel dengan perubahan yang terjadi

saat desain bersangkutan telah diwujudkan, malah justru akan membutuhkan biaya yang jauh lebih besar, bahkan mungkin pula dalam beberapa situasi, penyesuaian tidak mungkin dilakukan.

4. Faktor Estetis

Fasilitas jasa / *service* yang tertata secara rapi, menarik dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa. Selain itu, sikap karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerja juga dapat meningkat.

Aspek - aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek, misalnya tinggi langit – langit bangunan, tata letak meja dan kursi, dan dekor interior lainnya.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat yang terutama pemerhati masalah sosial dan lingkungan hidup dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peran penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam. Sebagai contoh, Dalam suatu Bank memiliki security yang selalu siaga untuk menjaga dan mengamankan seluruh karyawan dan nasabahnya. Selain itu ketersediaan adanya petugas *Cleaning Service* ataupun *Office Boy* yang bertugas untuk tetap menjaga kebersihan dan kenyamanan bagi karyawan, nasabah, maupun di lingkungan sekitar.

Selain itu ada pula Security Area yang ikut membantu untuk menjaga kenyamanan kendaraan sekitar.

6. Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan. Biaya operasi di pengaruhi oleh kebutuhan energy ruangan yang berkaitan dengan perubahan suhu.

b. Tata Letak Fasilitas Jasa

Menurut Mudie & Pirrie dalam (Tjiptono, Pemasaran jasa 2014, 161) setidaknya terdapat enam faktor yang harus dipertimbangkan secara cermat menyangkut tata letak fasilitas jasa:

1. Perencanaan Spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya. Respon semacam inilah yang dipersepsikan sebagai kualitas visual. Kualitas ini dapat di manipulasi atau dikendalikan perancang untuk menciptakan lingkungan tertentu yang mampu mendorong terbentuknya respon pelanggan sebagaimana dikehendaki penyedia jasa.

2. Perencanaan ruangan

Faktor ini merupakan perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain – lain.

3. Perlengkapan dan perabotan

Perlengkapan atau perabotan memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

4. Tata cahaya

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya di siang hari, warna, jenis, dan sifat aktivitas yang mendukung.

5. Warna

Banyak orang yang menyatakan bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, dimana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik.

6. Pesan – pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang saling terkait dalam faktor ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk

maksud tertentu, misalnya penunjuk arah atau tempat, keterangan atau informasi dan sebagainya.

Berdasarkan faktor di atas dapat ditarik beberapa indikator yang berhubungan dengan fasilitas diantaranya:

1. Ruang tamu
2. Sirkulasi udara
3. Pencahayaan yang baik
4. Kebersihan lingkungan
5. Fasilitas tempat parkir
6. Peralatan pendukung
7. Papan informasi
8. Ketersediaan ruang tunggu
9. Kenyamanan yang terjaga
10. Kemudahan mengakses informasi

3. Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama. Pelanggan diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani, meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama

menang (*win-win situation*), yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.

Menurut Kotler dalam (Fitriani 2018, 42) mengatakan bahwa:

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya”.

Menurut (Abdullah dan Tantri, Manajemen Pemasaran 2012, 38) mengatakan bahwa:

“Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja prroduk (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya”.

Menurut Wilkie dalam (Tjiptono, Pemasaran jasa 2014, 354) mengatakan bahwa:

“Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.

Menurut (Sunyoto, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran 2014, 193) mengatakan bahwa:

“Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan bahwa hasil perbandingan atau kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan”.

a. Menciptakan Kepuasan Pelanggan

Usaha menciptakan kepuasan pelanggan tidaklah mudah. Tetapi usaha untuk senantiasa memperbaiki kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Menurut (Sudaryono, Manajemen pemasaran teori dan implementasi 2016, 93) memberikan beberapa cara menciptakan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Dengarkan dan perhatikan pelanggan
2. Tetapkan pelayanan yang terbaik
3. Tetapkan ukuran dan kinerja standar
4. Berikan perlindungan hak-hak karyawan
5. Latih karyawan untuk memberikan pelayanan yang istimewa
6. Gunakan teknologi yang memberikan pelayanan terbaik
7. Berikan hadiah bagi pelayanan terbaik

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Daryanto 2011, 9) menyatakan bahwa ada beberapa dimensi tingkat kepuasan konsumen antara lain:

1. Kualitas produk
Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Promosi
Suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penepatan dan pengaturan.

3. Pemberian diskon

Diskon dalam arti umum adalah potongan harga. Diskon harga adalah pengurangan harga berdasarkan volume barang yang di beli pada perusahaan tertentu.

4. Penetapan harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Perilaku

Perilaku adalah sekumpulan perilaku yang dipengaruhi oleh adat, sikap, emosi, nilai, etika, kekuasaan, genetika, dan lain-lain.

6. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.

7. Harapan

Harapan adalah bentuk dasar dari kepercayaan akan sesuatu yang diinginkan akan didapatkan atau suatu kejadian akan berbuah kebaikan di waktu yang akan datang.

8. Keragaman produk

Konsumen dapat memilih karena banyaknya produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi dapat memilih sesuai yang mereka butuhkan.

9. Keluhan

Sebuah informasi tentang ketidaksesuaian yang dirasakan pihak kedua yang menerima sebuah jasa atau produk.

10. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dan jasa. Dengan adanya loyalitas, pelanggan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Pada dasarnya loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk sukarela terus menerus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

c. Dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan

Menurut (Kotler dan Keller 2012, 140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Membeli lagi
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut (Ratnasari dan Aksa 2011, 116) dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan atau Jasa

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan pelanggan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain yang kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek mereka.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, akan tetapi ditetapkan pada harga relatif lebih murah akan membuat nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

e. Memuaskan Kebutuhan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Astuti, Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Serayu 2017, 128) pelanggan dinyatakan puas maka pelanggan akan :

1. Menggunakan jasa itu kembali

Apabila pelanggan puas menggunakan jasa tersebut, maka hal yang dilakukan pelanggan pertama adalah menggunakan jasa itu kembali karena pelanggan merasa puas akan jasa tersebut. Puas dari segi pelayanan karyawan dan lain sebagainya dan pelanggan yang tidak puas akan jasa tersebut maka pelanggan tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan akan pindah ke jasa lainnya.

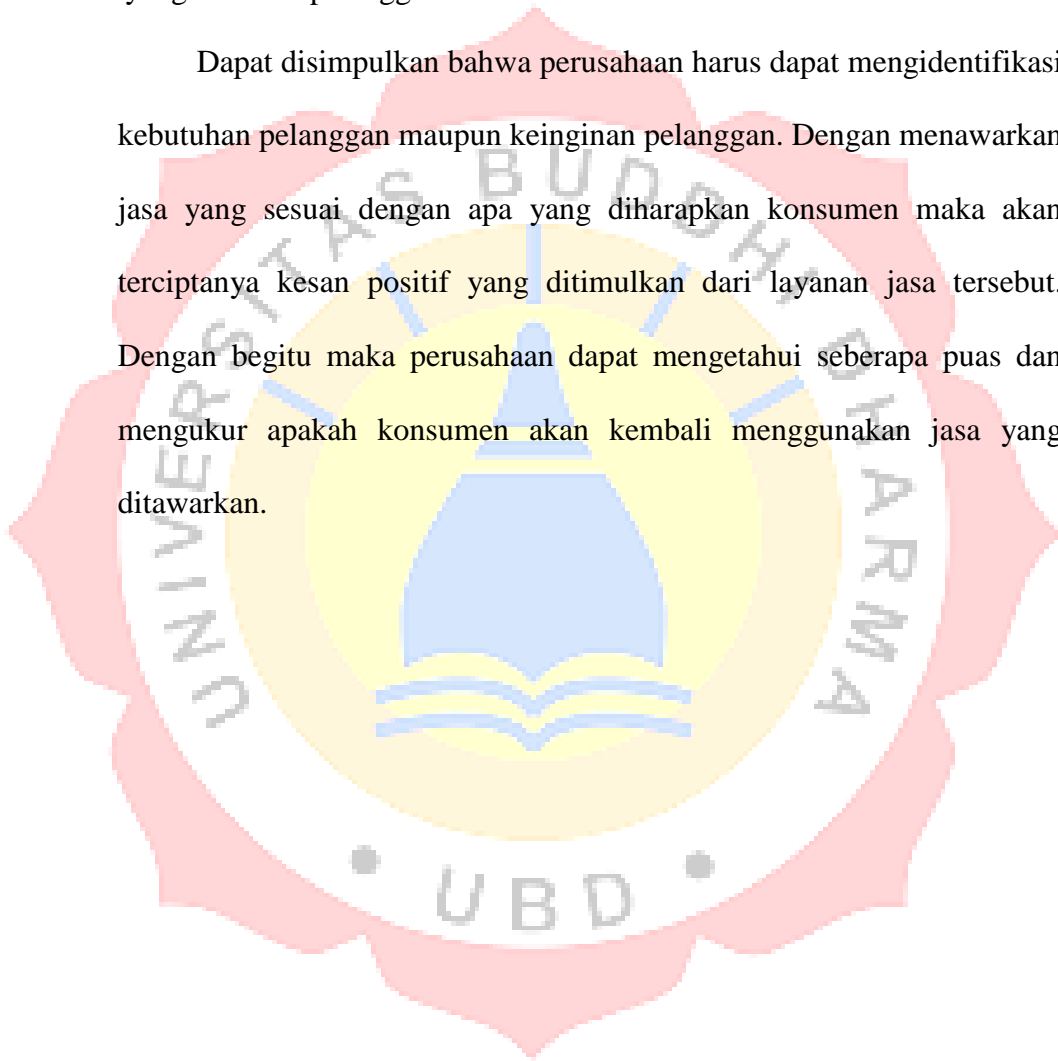
2. Pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain

Yang kedua apabila pelanggan puas maka pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, tetangga, dan lain sebagainya. Apabila pelanggan tidak puas maka pelanggan tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan tidak merekomendasikan ke orang lain, bahkan pelanggan akan merekomendasikan jasa lain yang membuat pelanggan tersebut puas akan pelayanan yang diberikan dan lain sebagainya.

3. Pelanggan tidak pernah mengeluh

Yang ketiga apabila pelanggan puas akan jasa tersebut maka pelanggan tidak akan mengeluh seperti komplain kepada penyedia jasa dan apabila pelanggan tidak puas akan jasa yang diberikan maka pelanggan akan komplain kepada penyedia jasa karena ketidakpuasan yang diterima pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan maupun keinginan pelanggan. Dengan menawarkan jasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka akan terciptanya kesan positif yang ditimbulkan dari layanan jasa tersebut. Dengan begitu maka perusahaan dapat mengetahui seberapa puas dan mengukur apakah konsumen akan kembali menggunakan jasa yang ditawarkan.



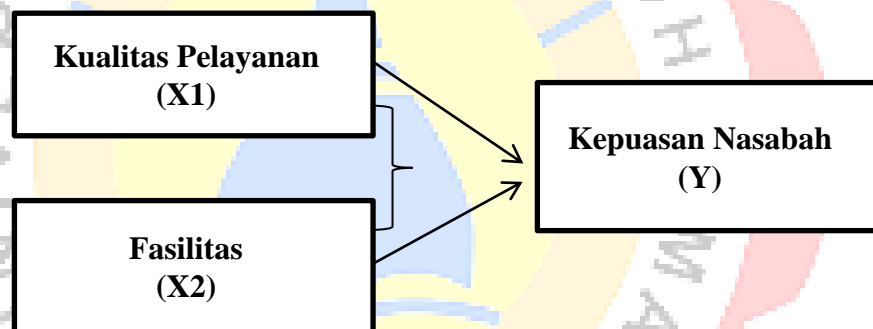
B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II-1

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Saenawati Oetama dan Desy Herlina Sari (2017) Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis	Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero) TBK di Sampit	Hasil pengujian memperlihatkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,050$
2.	Jarliyah Harfika & Nadiya Abdullah (2017) Jurnal Balance Vol. XIV NO 1	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya	Dari hasil penelitian ini dapat ditunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya
3	Sartika Moha dan Sjendry Loindong (2016) Jurnal EMBA	Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado	Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa hubungan antara kedua variabel independen tersebut terhadap variabel dependen memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama.

C. Kerangka Pemikiran

Di dalam kerangka pemikiran mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Central Asia cabang Aneka Subur Jatake dapat di lihat sebagai berikut, Variabel Pengaruh Kualias Pelayanan (X1), Fasilitas (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada Bank Central Asia cabang Aneka Subur Jatake, kemudian variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Cenral Asia cabang Aneka Subur Jatake.



Keterangan :

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Fasilitas

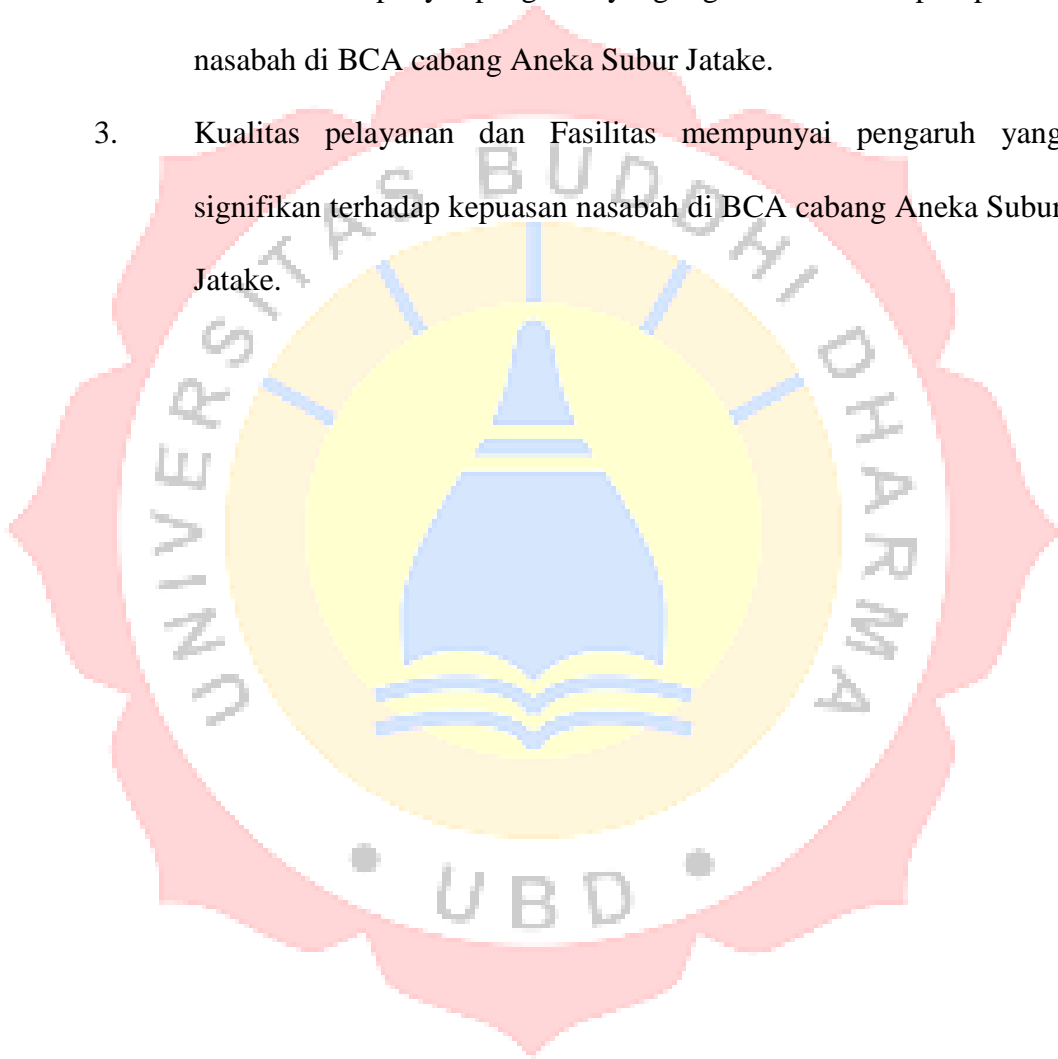
Y : Kepuasan Nasabah

D. Perumusan Hipotesa

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini

berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di BCA cabang Aneka Subur Jatake.
2. Fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di BCA cabang Aneka Subur Jatake.
3. Kualitas pelayanan dan Fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di BCA cabang Aneka Subur Jatake.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif untuk menganalisis variabel-variabel yang akan penulis gunakan. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan manapun dibandingkan dengan variabel lain. Variabel tersebut dapat menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Dengan metode ini penelitian akan lebih memahami dan dapat dengan mudah mengungkapkan masalah yang peneliti pilih .

B. Objek Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada PT Bank Central Asia cabang Aneka Subur Jatake yang beralamat di Jl Gatot Subroto KM 7 , Jatiuwung Tangerang. Perusahaan ini bergerak dibidang perbankan. Oleh sebab itu penulis mengambil judul yang berkaitan dengan perusahaan ini yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah.

1. Sejarah Singkat PT Bank Central Asia

PT Bank Central Asia berawal dari sebuah usaha dagang bernama NV Knitting Factory di Semarang yang didirikan pada tanggal 10 Agustus 1955, dengan akte notaris no 38, kongsi dagang ini kemudian berkembang

menjadi N.V Bank Central Asia, yang pertama kali beroperasi di pusat perniagaan di jalan Asemka pada tanggal 21 Februari 1957. Pada tanggal 18 maret 1960 dikukuhkan menjadi PT. Bank Central Asia, dimana berbentuk perseroan terbatas dengan modal awal sebesar Rp 600.000,- dan bertujuan untuk melayani kebutuhan pendanaan bagi masyarakat pedagang kecil yang saat itu sedang tumbuh di Jakarta.

Sejak pertengahan tahun 1970-an, Bank Central Asia mulai berkembang pesat, pada tahun inilah dapat dikatakan merupakan era cepat landas PT Bank Central Asia. Pada tahun 1974 misalnya, Bank Centrak Asia bersama-sama lembaga keuangan terkemuka dari Jepang, Inggris, dan Hongkong mulai menjalin mendirikan lembaga keuangan bukan Bank (LKBB) yang dinamakan PT Multi National Finance Cooperation (Multicor). PT Bank Centra Asia menjadi pemegang saham terbesar di Multicor sebesar 51% dari total saham.

Dengan kerja sama yang dilakukan oleh Bank Central Asia dan disertai dengan pengelolaan yang professional, sumber dana dan jangkauan PT Bank Central Asia menjadi luas dengann asset yang cukup besar yaitu Rp 12,8 Milyar pada tahun 1977. PT Bank Central Asia 7 mulai menunjukkan diri sebagai bank yang menguasai pasar perbankan. Bank Central Asia terus berkembang ke berbagai propinsi atau daerah-daerah yang belum banyak dijangkau bank lain. Tahun 1977 status bank devisa diperoleh Bank Central Asia, sejak saat itu berbagai macam transaksi valuta asing dan ekspor-impor dapat dilayani oleh PT Bank Central Asia. Kondisi

itu membuat PT Bank Central Asia masuk dalam bank swasta papan atas dan terkemuka berstatus bank devisa.

Pada tahun 1981 PT Bank Central Asia bersama-sama dengan Japan leasing corporation dan the long term of Japan, Ltd mendirikan PT Central Sari Metropolitan Leasing, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang pembiayaan, dalam patungan ini PT Bank Central Asia menguasai 30%-35% sahamnya.

Pada tahun 1986 PT Bank Central Asia mulai membuka cabang diluar negeri, yang pertama adalah di Nassau Bahamas kemudian yang kedua di China Town New York Amerika Serikat. Menanggapi semakin banyaknya kebutuhan maka PT Bank Central Asia membuka cabang ketiga di London sebagai Kantor perwakilan.

Perkembangan selanjutnya pada tahun 1988 PT Bank Central Asia mendapatkan izin untuk mengeluarkan Bank Central Asia Visa Travellers Cheques. Selain itu melalui kerja sama dengan The Long Term Credit Bank of Japan, Ltd, mendirikan LTCB Central Asia, dengan komposisi kepemilikan saham 15% dimiliki Bank Central Asia dan 85% sisanya milik mitra kerja sama dari Jepang. Bank ini didirikan untuk memberikan pinjaman jangka panjang pada sektor industri yang berorientasi pada ekspor non migas. Memasuki tahun 1992 merupakan era konsolidasi bagi Bank Central Asia, Peningkatan kualitas pelayanan semakin diupayakan untuk lebih memenuhi kebutuhan nasabah, terbukti dengan aset Bank Central Asia pada akhir desember 1992 telah mencapai Rp 41,1 Triliun dengan

jumlah jaringan kantor cabang sebanyak 439 kantor cabang dalam negeri dan 7 kantor cabang luar negeri.

Berkaitan dengan kebijakan perbankan pada tanggal 27 Oktober 1988 yang memberikan keleluasaan bagi bank-bank swasta nasional, Bank Perkreditan Rakyat (BPR), Bank Asing untuk memberikan atau membuka kantor-kantor baru atau kantor cabang baru.

BCA secara resmi berdiri pada tanggal 21 Februari 1957 dengan nama Bank Central Asia NV. Banyak hal telah dilalui sejak saat berdirinya itu, dan barangkali yang paling signifikan adalah krisis moneter yang terjadi di tahun 1997.

Krisis ini membawa dampak yang luar biasa pada keseluruhan sistem perbankan di Indonesia. Namun, secara khusus, kondisi ini memengaruhi aliran dana tunai di BCA dan bahkan sempat mengancam kelanjutannya. Banyak nasabah menjadi panik lalu beramai-ramai menarik dana mereka. Akibatnya, bank terpaksa meminta bantuan dari pemerintah Indonesia. Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) lalu mengambil alih BCA di tahun 1998.

Berkat kebijaksanaan bisnis dan pengambilan keputusan yang tarif, BCA berhasil pulih kembali dalam tahun yang sama. Di bulan Desember 1998, dana pihak ke tiga telah kembali ke tingkat sebelum krisis. Aset BCA mencapai Rp 67.93 triliun, padahal di bulan Desember 1997 hanya Rp 53.36 triliun. Kepercayaan masyarakat pada BCA telah sepenuhnya pulih, dan BCA diserahkan oleh BPPN ke Bank Indonesia di tahun 2000.

Selanjutnya, BCA mengambil langkah besar dengan menjadi perusahaan publik. Penawaran Saham Perdana berlangsung di tahun 2000, dengan menjual saham sebesar 22,55% yang berasal dari divestasi BPPN. Setelah Penawaran Saham Perdana itu, BPPN masih menguasai 70,30% dari seluruh saham BCA. Penawaran saham kedua dilaksanakan di bulan Juni dan Juli 2001, dengan BPPN mendivestasikan 10% lagi dari saham miliknya di BCA.

Selanjutnya, BCA mengambil langkah besar dengan menjadi perusahaan publik. Penawaran Saham Perdana berlangsung di tahun 2000, dengan menjual saham sebesar 22,55% yang berasal dari divestasi BPPN. Setelah Penawaran Saham Perdana itu, BPPN masih menguasai 70,30% dari seluruh saham BCA. Penawaran saham kedua dilaksanakan di bulan Juni dan Juli 2001, dengan BPPN mendivestasikan 10% lagi dari saham miliknya di BCA.

Dalam tahun 2002, BPPN melepas 51% dari sahamnya di BCA melalui tender penempatan privat yang strategis. Farindo Investment, Ltd., yang berbasis di Mauritius, memenangkan tender tersebut. Saat ini, BCA terus memperkuat tradisi tata kelola perusahaan yang baik, kepatuhan penuh pada regulasi, pengelolaan risiko secara baik dan komitmen pada nasabahnya baik sebagai bank transaksional maupun sebagai lembaga intermediasi finansial.

2. Visi, Misi dan Tata Nilai PT Bank Central Asia

A. Visi dari PT. Bank Central Asia yaitu :

“Bank Pilihan Utama andalan masyarakat yang berperan sebagai pilar penting perekonomian Indonesia.”

B. Misi dari PT. Bank Central Asia yaitu :

1. Membangun institusi yang unggul dibidang penyelesaian pembayaran dan solusi keuangan bagi nasabah bisnis dan perseorangan.
2. Memahami beragam kebutuhan nasabah dan memberikan layanan financial yang tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi nasabah.
3. Meningkatkan nilai *francais* dan nilai *stakeholders* BCA.

C. Tata nilai dari PT. Bank Central Asia yaitu :

1. Fokus pada nasabah.
2. Integritas.
3. Kerjasama tim.
4. Berusaha mencapai yang terbaik.

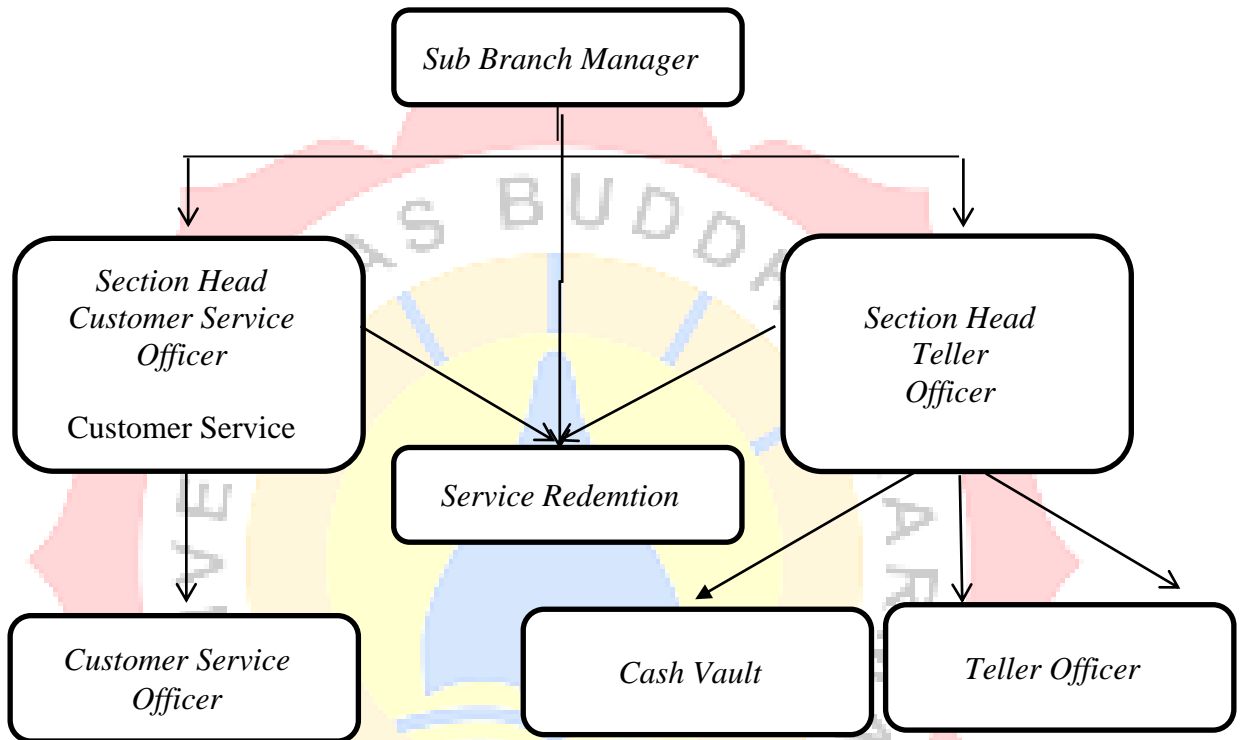
3. Struktur Organisasi PT Bank Central Asia

Berikut gambaran struktur organisasi PT. Bank Central Asia cabang Aneka Subur Jatake:

Gambar III-1 - Struktur Organisasi

PT. BANK CENTRAL ASIA

(Cabang Aneka Subur Jatake)



Adapun keterangan dari gambar struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut :

A. Sub Branch Manager

Sub branch manager atau kepala cabang bertugas dan mempunyai wewenang sebagai berikut :

- Mengarahkan, mengkoordinasikan dan mengawasi tugas-tugas bawahannya.
- Mengawasi jalannya operasional di unit pelayanan yang menjadi tanggung jawab bawahannya.
- Melakukan fungsi manajemen personalia seperti pendelegasian wewenang, penilaian karyawan, dan pengendalian lingkungan kerja.

B. *Section Head Customer Service Officer*

Section Head Customer Service Officer mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :

- Melakukan pengarahan langsung, memonitor secara aktif dan mengkoordinasi seluruh jalannya transaksi yang ditangani *customer service*, misalnya pembukaan rekening, ganti kartu dan lain-lain.
- Memberi solusi jika terjadi masalah di counter ataupun diluar counter.
- Memberikan *offer rate* atas setiap transaksi yang di jalankan *customer service*.
- Memeriksa *cash box customer service*.

C. *Section Head Teller*.

Section Head Teller mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut

:

- Melakukan pengarahannya langsung, memonitor secara aktif dan mengkoordinasi seluruh jalannya transaksi yang ditangani teller, misalnya setoran, penarikan, pemindah bukuan, dan lain-lain.
- Memberi solusi jika terjadi masalah di counter dan apabila teller selisih melakukan balancing akhir hari.
- Memberikan *offer rate* atas transaksi yang melebihi wewenang teller.
- Memverifikasi dan mencocokkan balancing akhir hari.
- Memeriksa cash box teller.
- Menyelesaikan pos-pos terbuka atau selisih yang belum tersesuaiakan.

D. *Customer Service Officer*

Customer Service Officer mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :

- Melayani pendaftaran produk bank dan membantu menjawab pertanyaan nasabah mengenai produk atau jasa yang ada.
- Menyelesaikan permasalahan atas komplain dari nasabah yang merasa tidak puas terhadap layanan atau produk bank.
- Melayani dan memenuhi harapan nasabah dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.
- Melakukan beberapa pekerjaan administrasi seperti melakukan sistem *filying* atas berkas-berkas yang ada dalam tanggung jawab

bank bersangkutan dengan benar dan rapi agar dapat dengan cepat ditemukan ketika suatu saat diperlukan.

E. Teller

Teller mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :

- Penerimaan dan pembayaran tunai atau non tunai dalam bentuk Rupiah maupun valuta asing untuk produk-produk perbankan seperti: tabungan (giro), deposito, kliring, kiriman uang dalam dan luar negeri, inkaso dalam dan luar negeri, bank note/traveler cheque, serta berbagai jasa pembayaran yang termasuk dalam pelayanan bank (misalnya: pembayaran listrik, telepon, PAM, dan lain-lain).
- Memeriksa kelengkapan transaksi yang sedang ditangani.
- Memeriksa saldo uang tunai teller pada cash box.
- Melaksanakan *system failing* dan arsip sesuai prosedur yang berlaku.
- Melayani nasabah dalam transaksi financial yang bersifat fisik.
- Pengaturan uang tunai dan penyelesaian proses transaksi.
- Verifikasi atau pencocokan tanda tangan pada formulir dengan dokumen asli untuk memastikan tanda tangan tersebut sah.
- Memeriksa kelengkapan formulir transaksi, keaslian dan pengisian warkat (cek atau bilyet giro) yang dilakukan oleh nasabah.

F. Cash Vault

Cash Vault mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :

- Mengelola kas besar.
- Melakukan penyetoran dan pengambilan uang tunai oleh teller.

G. *Service Redemption*

Service Redemption mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :

- Memberikan sambutan kepada nasabah.
- Memastikan kebersihan lingkungan sekitar.
- Membantu operasional cabang.

C. **Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data-data yang relevan, maka digunakan sumber-sumber data sebagai berikut :

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui kegiatan penelitian pada sumber-sumber yang berhubungan langsung. Data primer ini disebut juga data asli atau data baru. Data primer dikumpulkan secara langsung dari sumbernya melalui data yang diperoleh secara langsung dari observasi, wawancara, dan kuesioner pada penelitian.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh berdasarkan pengumpulan bahan studi dengan cara membaca, mencatat, dan mempelajari buku-buku dari sumber-sumber yang telah ada, data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan, buku-buku referensi, jurnal, dan laporan penelitian terdahulu. Data sekunder disebut juga data tersedia.

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Menurut (Sugiyono 2017, 136) mengatakan bahwa:

”Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Dari pengertian populasi diatas, maka penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang bertransaksi pada PT. Bank Central Asia cabang Aneka Subur Jatake.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono 2017, 136) dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Bisnis menyatakan bahwa:

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability* yakni teknik *sampling insidental*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*insidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Menurut (Sugiyono 2017, 142) mengatakan bahwa :

“*nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel.”

Menurut (Sugiyono 2017, 144) mengatakan bahwa :

“*sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”

Adapun penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sample, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (d)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

d = Nilai presisi 95% atau sig. = 0,05

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah

$$n = \frac{N}{1 + N (d)^2}$$

$$n = \frac{133}{1 + 133 (0,05)^2} = 99,81, \text{ Dibulatkan } 100$$

Dengan demikian penulis membagikan kuesioner kepada 100 orang responden.

Menurut Roscoe dalam (Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian 2017, 74) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500
2. Bila sampel yang dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri- swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel $10 \times 5 = 50$.

Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akurat dan valid dan keterangan lainnya dalam penelitian. Menurut Sugiyono (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D 2016, 224) mengemukakan bahwa:

“Teknik Pengumpulan Data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan dari penelitian adalah memperoleh data.”

Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan memperoleh data-data yang relevan dan memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam usaha mengumpulkan data yang akurat, maka penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- **Angket atau Kuesioner**

Dalam melakukan penelitian, data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti yang akan dipergunakan haruslah data yang benar-benar relevan dan akurat dan dapat dipercaya. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini diperoleh dari metode kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti membuat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disusun secara sistematis.

Menurut (Sujarweni 2015, 94) mengatakan bahwa:

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab”.

Penyebaran kuesioner ini ditujukan pada nasabah yang bertransaksi di BCA cabang Aneka Subur Jatake. Sebelum membuat daftar pertanyaan pada kuesioner, peneliti mengidentifikasi instrumen-instrumen yang berhubungan ataupun berkaitan dengan variabel yang akan diteliti, yaitu dengan cara menjabarkan variabel-variabel tersebut menjadi beberapa sub variabel

sehingga memperoleh alternatif jawaban dan peneliti menggunakan skala likert pada kuesionernya. Skala ini mudah digunakan untuk penelitian yang terfokus pada responden dan objek yang diteliti.

Tabel III-1
Skala Likert

Indikator Jawaban	Keterangan	Nilai Indikator
STS	Sangat Tidak Setuju	(1)
TS	Tidak Setuju	(2)
KS	Kurang Setuju	(3)
ST	Setuju	(4)
SS	Sangat Setuju	(5)

• **Studi Pustaka**

Studi pustaka yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan sumber data dari laporan penelitian, buku-buku ilmiah, artikel, dan juga situ web yang berhubungan dengan penelitian.

F. Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut (Eksandy 2018, 36) mengatakan bahwa:

“Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang memiliki jumlah atau kualitas (dapat disebut juga dengan nilai) yang beragam”.

a. Variabel Dependen

Variabel dependen sering juga disebut dengan variabel terkait. Nilai suatu variabel dependen dapat berubah karena adanya variabel bebas atau variabel independen yang mempengaruhinya. Besarnya perubahan pada variabel dependen tergantung dari besaran pengaruh variabel bebas atau independen. Variabel independen akan mempengaruhi nilai variabel dependen yaitu sebesar koefisien (besaran) perubahan dalam variabel independen. Maksudnya, setiap kali terjadi perubahan satu satuan pada variabel independen, maka akan mengakibatkan perubahan variabel dependen satu satuan yang sama.

b. Variabel Independen

Variabel independen sering juga disebut dengan variabel bebas. Variabel independen dikatakan sebagai variabel bebas karena mampu mempengaruhi nilai dari variabel lain. Variabel independen akan mempengaruhi nilai variabel lain yaitu sebesar koefisien (besaran) perubahan dalam variabel independen. Maksudnya, setiap kali terjadi perubahan satu satuan pada variabel independen, maka akan mengakibatkan perubahan satu satuan yang sama terhadap variabel lain.

2. Operasionalisasi penelitian

Operasionalisasi variabel adalah penjelasan dari pengertian secara teori suatu variabel sehingga dapat diamati dan diukur dengan menggunakan hal-hal yang diperlukan untuk mencapai sasaran tertentu. Pada penelitian operasionalisasi variabel disajikan dalam **tabel III.2**

Tabel III-2
Operasional Tabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kehandalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki Nilai Fungsi 2. Pemenuhan janji 3. Penyelesaian masalah 4. Kecepatan pelayanan 5. Kemudahan 6. Keamanan dalam transaksi 7. Keramahan 8. Perhatian pribadi 9. Memahami kebutuhan 10. Ketersediaan fasilitas fisik 	Ordinal
Sumber : Fandy Tjiptono (2012, 174) dalam bukunya yang berjudul "Service Management Mewujudkan Layanan Prima."			
Fasilitas (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perencanaan Spasial 2. Perencanaan Ruangan 3. Perlengkapan dan Parabotan 4. Tata cahaya 5. Warna 6. Pesan – pesan yang disampaikan grafis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ruang Tamu 2. Sirkulasi Udara 3. Pencahayaan yang baik 4. Kebersihan lingkungan 5. Fasilitas tempat parkir 6. Papan Informasi 7. Ketersediaan ruang tunggu 8. Kenyamanan yang terjaga 9. Kemudahan mengakses informasi 10. Peralatan pendukung 	Ordinal
Sumber : Mudie & Pirrie yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014, 161) dalam bukunya yang berjudul "Pemasaran Jasa."			
Kepuasan Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Emosional 3. Kebutuhan 4. Harapan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan 2. Promosi 3. Keyakinan konsumen 4. Manfaat yang didapat konsumen 5. Biaya pelayanan 6. Harapan konsumen 7. Solusi 8. Perilaku 9. Keluhan 10. Kebutuhan terpenuhi 	Ordinal
Sumber : Daryanto (2011, 9) dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran".			

G. Teknik Analisis Data

1. Analisa Deskripsi Data

Menurut (Sugiyono 2017, 232) dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Bisnis mengatakan bahwa:

“Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”

2. Frekuensi Data

Seringkali data yang terkumpul tersedia dalam jumlah yang besar sehingga kita mengalami kesulitan untuk mengenali ciri-cirinya. Oleh karena itu, data yang jumlahnya besar perlu ditata atau diorganisir dengan cara meringkas data tersebut ke dalam bentuk kelompok data sehingga dengan segera dapat diketahui ciri-cirinya dan dapat dengan mudah dianalisis sesuai dengan kepentingan kita.

Menurut (Sudaryono 2014, 66) dalam bukunya yang berjudul Aplikasi Statistik untuk Penelitian mengatakan bahwa:

“Distribusi Frekuensi adalah susunan data menurut kelas-kelas interval tertentu atau menurut kategori tertentu dalam sebuah daftar”

3. Uji Validitas

Validitas merupakan ketetapan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang akan diukur. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item tersebut layak untuk digunakan atau tidak. Sebuah item nilai korelasi dikatakan valid apabila memiliki dukungan yang kuat terhadap skor total. Uji validitas melalui *pre-test* dapat mengetahui apakah pertanyaan item-item yang diajukan (kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner dalam pengambilan sampel.

Menurut (Ridwan dan Kuncoro 2012, 109) mengatakan bahwa:

“validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur”

Alat ukur dalam penelitian ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika setiap butir-butir pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus Person Product Moment. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2 - (n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

X = Nilai dari item

Y = Nilai dari total item

n = Jumlah sampel

$\sum X$ = jumlah skor dalam variabel X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam variabel Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor x

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y

$\sum XY$ = jumlah skor perkalian X dan Y

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$. Penentuan valid atau tidak validnya suatu instrumen dapat di tentukan sebagai berikut:

- Jika r hitung positif, dan r hitung $>$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid.
- Jika r hitung tidak positif, dan r hitung $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.
- Jika r hitung $>$ r tabel, tapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel). Uji realibilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam halini kuisieron dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama.

Realibilitas menyangkut ketetapan alat ukur. Realibilitas suatu ukuran menyatakan seberapa jauh suatu pengukuran tersebut tanpa penyimpangan (*error free*) sehingga memberikan konsistensi pengukuran. Untuk mengukur realibilitas data dalam penelitian ini, menggunakan rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Realibilitas instrument

k = Banyaknya butir

σ_t^2 = Varian total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedistisitas pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedistisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik adalah agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujiannya dapat dipercaya.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak.

Menurut (Priyatno 2017, 109) mengatakan bahwa :

“Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residul yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal atau tidak”

Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan alat tes KolmogorovSmirnov yang terdapat pada SPSS 25.0 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05%. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas ini adalah sebagai berikut :

- Jika nilai absolute (D) > 0.05 atau nilai Sig, maka data berdistribusi normal

- Jika nilai absolute (D) < 0.05 atau nilai Sig, maka data tidak berdistribusi normal Pengolahan data tersebut dilakukan untuk menjawab tujuan-tujuan penelitian sehingga dapat diperoleh kesimpulan yang akan mengarah pada pembuatan saran.

b. Uji Linearitas

Menurut (Priyatno 2017, 95) mengatakan bahwa:

“Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak”

Penentuan linieritas dalam suatu penelitian dapat ditentukan dengan melihat nilai signifikansi dengan ketentuan:

1. Sig $> 0,05$ = memiliki hubungan yang linear
2. Sig $< 0,05$ = tidak memiliki hubungan yang linear

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel-variabel bebas yang diajukan di dalam model regresi.

Menurut (Priyatno 2017, 120) dalam bukunya yang berjudul panduan praktis oleh data menggunakan SPSS mengatakan bahwa:

“Multikolinieritas berarti antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1)”.

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan melalui pengolahan data dengan SPSS 25.0 Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Apabila nilai VIF kurang dari 10, maka dalam model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas;
- 2) Apabila nilai VIF lebih dari 10, maka dalam model regresi terdapat masalah multikolinearitas. Jika terjadi multikolinearitas, maka salah satu variabel bebas harus dikeluarkan dari model regresi.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

Menurut (Priyatno 2017, 191) dalam bukunya yang berjudul *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS* mengatakan bahwa:

“Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi”

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada atau tidak adanya pola tertentu pada grafik, di mana pada sumbu X adalah prediksi variabel dependen dan sumbu Y adalah nilai residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandarisasi. Dasar pengambilan keputusan adalah:

- 1) jika terdapat pola tertentu, titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka model regresi memiliki ketidaksamaan varians atau telah terjadi heteroskedastisitas;
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi memiliki kesamaan varians atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Uji Hipotesis

Setelah persamaan regresi didapat, maka tahap berikutnya adalah melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan dan fasilitas (independen) dapat digunakan untuk memprediksi variabel kepuasan nasabah (dependen). Pengujian hipotesis tersebut dilakukan dengan uji statistik yaitu menggunakan uji F (secara keseluruhan) dan uji T (secara parsial).

a. Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi pada regresi linear sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (r). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-

variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

b. Uji F

Pengujian terhadap model regresi ganda dilakukan dengan uji F terlebih dahulu, untuk mengetahui apakah variabel independen secara keseluruhan dapat digunakan untuk menguji variabel dependen. Apabila hasil pengujian menunjukkan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa paling sedikit ada satu variabel independen yang dapat digunakan untuk menjelaskan variabel dependen.

Setelah data di olah melalui program SPSS 25.0 maka langkah selanjutnya adalah:

- 1) Merumuskan Hipotesis (merumuskan H_0 dan H_a)
- 2) Menentukan nilai α (dalam penelitian ini ditentukan $\alpha = 0,05$)
- 3) Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai α
- 4) Menarik kesimpulan:
 - a. Jika probabilitas atau signifikansi dalam tabel ANOVA $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a tidak dapat ditolak.
 - b. Jika probabilitas atau signifikansi dalam tabel ANOVA $> \alpha$ (0,05), maka H_0 tidak ditolak dan H_a ditolak.

Akan tetapi apabila pada waktu uji F ternyata H_0 tidak dapat ditolak maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat memprediksi variabel dependen, maka uji t tidak perlu dilakukan lagi.

c. Koefisien Regresi

Analisa regresi dimaksudkan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu variabel berpengaruh pada variabel lainnya. Rumusan koefisien regresi yaitu $Y = a + bX$

Rumusan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- a = Konstanta
- Y = Kepuasan Nasabah
- X1 = Kualitas Pelayanan
- X2 = Fasilitas
- b1,b2 = Koefisien regresi

d. Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui variabel independen mana kualitas pelayanan dan fasilitas (independen) yang paling berperan terhadap variabel kepuasan nasabah (dependen). Setelah data di olah melalui program 25.0 maka langkah selanjutnya adalah:

- 1) Merumuskan hipotesis (merumuskan H_0 dan H_a)
- 2) Menentukan nilai α (dalam penelitian ini ditentukan $\alpha = 0,05$)
- 3) Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai α
- 4) Menarik kesimpulan:
 - a) Jika probabilitas atau signifikansi dalam tabel koefisien regresi < $\alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a tidak dapat ditolak.

b) Jika probabilitas atau signifikansi dalam tabel koefisien regresi
> α (0,05), maka H_0 tidak ditolak dan H_a ditolak.

