

**PENGARUH VARIABEL-VARIABEL “SERVICE WITH CARE”
(MELAYANI DENGAN HATI DAN KARAKTER) PADA KEPUASAN
NASABAH DI BANK CIMB NIAGA CABANG PADANG**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada
Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas**

Oleh:
AISYAH YUSUF
Bp. 0810523137



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2012**

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSEMBAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemahaman konsep jasa	8
2.1.1 Pengertian Jasa.....	8
2.1.2 Pengertian Pemasaran Jasa.....	8
2.1.3 Karakteristik Jasa	11
2.2 Pemahaman Konsep Pelayanan Perbankan.....	13
2.2.1 <i>Service excellence</i> (Pelayanan Prima).....	14
2.2.2 <i>Branded Service</i> (Pelayanan yang sesuai merek)	15
2.2.3 <i>Service With Care</i> (Pelayanan dengan hati dan karakter).....	17
2.3 Faktor yang mempengaruhi pelaksanaan <i>Service with care</i>	19
2.4 Pemahaman Konsep Kepuasan Pelanggan.....	22
2.4.1 Definisi Kepuasan pelanggan.....	22
2.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	24
2.4.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	25

2.4.4 Tipe-Tipe Kepuasan Pelanggan	27
2.5 Pengembangan Hipotesis	28
2.5.1 Pengaruh Kredibilitas Pada Kepuasan Nasabah	28
2.5.2 Pengaruh Keandalan Pada Kepuasan Nasabah	28
2.5.3 Pengaruh Kesopanan Pada Kepuasan Nasabah.....	28
2.5.4 Pengaruh Kenyamanan Pada Kepuasan Nasabah	29
2.5.5 Pengaruh Keterhubungan Pada Kepuasan Nasabah.....	29
2.6 Model Empiris Penelitian.....	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Populasi.....	33
3.2.2 Sampel.....	34
3.2.3 Teknik pengambilan sampel	34
3.3 Variabel Penelitian	35
3.3.1 Variabel Independent	35
3.3.2 Varibel dependent	37
3.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	38
3.4.1 Uji validitas	38
3.4.2 Uji reliabilitas.....	40
3.5 Metode Analisis Data.....	41
3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.5.2 Koefisien Determinasi.....	42
3.6 Pengujian Hipotesis	42
3.6.1 Uji Simultan (Uji F)	42
3.6.2 Uji Parsial (Uji T)	43

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Latar Belakang PT Bank CIMB Niaga Tbk	44
4.2 Hasil Penelitian	46

4.3	Gambaran Umum Profil Responden	47
4.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.3.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.3.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.3.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .	49
4.3.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	50
4.4	Deskripsi Hasil Variabel Penelitian	51
4.4.1	Variabel kredibilitas (<i>Credibility</i>).....	51
4.4.2.	Variabel kehandalan (<i>Dependability</i>)	53
4.4.3.	Variabel Kesopanan (<i>Courtesy</i>).....	54
4.4.4.	Variabel kenyamanan (<i>comfortability</i>)	55
4.4.5.	Variabel keterhubungan (<i>Connectivity</i>)	56
4.4.6.	Variabel Kepuasan Nasabah (Y).....	57
4.5.	Teknik Pengolahan Data	57
4.5.1	Uji Validitas	58
4.5.2	Uji Reliabilitas	59
4.5.3	Analisis Regresi Linier Berganda	60
4.6	Uji Hipotesis	62
4.6.1	Uji Simultan (F-test)	62
4.6.2	Uji Parsial (T-test).....	63
4.7	Koefisien Determinasi (R Square)	65
4.8	Pembahasan	66
4.8.1	Pengaruh Kredibilitas Terhadap Kepuasan Nasabah.....	67
4.8.2	Pengaruh Kehandalan Terhadap Kepuasan Nasabah.....	67
4.8.3	Pengaruh Kesopanan Terhadap Kepuasan Nasabah	68
4.8.4	Pengaruh Kenyamanan Terhadap Kepuasan Nasabah.....	68
4.8.5	Pengaruh Keterhubungan Terhadap Kepuasan Nasabah	69

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	71
5.2	Implikasi Penelitian	72

5.3	Keterbatasan Penelitian	73
5.4	Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian terdahulu
Tabel 3.1	Operational Variabel
Table 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Table 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Tabel 4.3	Karakterisrik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan per bulan
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Bank CIMB Niaga
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Tentang kredibilitas Bank CIMB Niaga
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Tentang kehandalan Bank CIMB Niaga
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Tentang kesopanan Bank CIMB Niaga
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Tentang kenyamanan Bank CIMB Niaga
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Tentang keterhubungan Bank CIMB Niaga
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Tentang kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga
Tabel 4.13	Validitas Item
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 4.16	Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients(a)
Tabel 4.17	Hasil Uji (F-test)
Tabel 4.18	Hasil Uji (T-test)
Tabel 4.19	Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah ketatnya persaingan bisnis yang terjadi di pasar global khususnya di Indonesia berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan hati konsumen. Baik perusahaan yang menawarkan produk maupun jasa mempunyai strategi khusus yang bisa menarik minat konsumen yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan kompetitor atau perusahaan saingan sejenis. Dalam memberikan jasa pelayanan perusahaan berlomba untuk menciptakan budaya perusahaan yang baik serta merekrut dan melatih SDM agar mempunyai karakter sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Karena dalam bisnis yang menawarkan jasa, *people* (karyawan) menjadi ujung tombak sukses atau tidaknya perusahaan tersebut.

Dewasa ini banyak perusahaan menyadari pentingnya jasa kepada pelanggan, khususnya perusahaan jasa seperti perbankan, asuransi, perhotelan dan sebagainya. Dengan meningkatnya kesadaran akan jasa dari setiap pelaku bisnis maka jasa kepada pelanggan pun semakin berkembang. Kebutuhan pelanggan dan tuntutan pelanggan terhadap jasa pun semakin berkembang dan beragam pula. Karena itu jasa yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan haruslah jasa yang berkualitas dengan demikian konsumen atau pelanggan menjadi puas.

Dalam perkembangan dunia jasa dewasa ini dikenal istilah pelayanan prima (*service excellence*). Istilah pelayanan prima yang merupakan tingkat pelayan yang paling dasar, yang artinya adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasannya agar mereka selalu loyal kepada perusahaan (Erlando,2012). Untuk mencapai pelayanan yang prima, pihak perusahaan haruslah memiliki suatu keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, menunjukkan gairah kerja, dan sikap selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemen maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan serta memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Memberi pelayanan prima kepada konsumen atau nasabah tidak terjadi dengan begitu saja, harus melalui sebuah proses yang dijalani dengan serius, fokus dan konsisten. Perusahaan harus berorientasi pelanggan dan harus memperhatikan kualitas layanan untuk memuaskan pelanggan. Bila konsumen terkesan dan jatuh hati kepada perusahaan atau bisnis, maka akan terjadi pembelian berulang dan pada akhirnya menciptakan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal akan mempromosikan perusahaan atau bisnis tersebut kepada keluarga, teman dan relasinya atau dengan kata lain akan tercipta promosi dari mulut ke mulut. Tentu saja ini akan mendatangkan pelanggan yang baru bagi perusahaan.

Tetapi pada level *service excellence* yang merupakan level *basic* dalam pelayanan ini, perusahaan tidak perlu membeda-bedakan bagaimana cara melayani pelanggan antara yang satu dengan yang lainnya dengan asumsi mereka memiliki *common needs* dan *interest* yang relatif sama atau paling tidak bisa dianggap sama. Hal itu banyak diterapkan perbankan untuk melayani nasabah segmen *mass banking*. Pada tingkatan kedua diatas *service excellence* adalah *branded service*, yaitu pelayanan yang tidak hanya menonjolkan aspek *excellence* namun juga harus unik atau berbeda dengan para pesaing serta disesuaikan dengan *brand promise* yang dijanjikan bank kepada target pasarnya. Dengan demikian pada level ini model pelayanan setiap perusahaan tidak harus sama dengan model pelayanan perusahaan sejenis lainnya.

Adapun model pelayanan yang paling tinggi adalah *service with care* atau melayani dengan hati. Model pelayanan ini tidak hanya memberikan pelayanan berdasarkan SOP (*standard operational procedure*) dan berbeda dengan perusahaan sejenis, tetapi lebih dari itu yaitu mengerti kebutuhan pelanggan secara personal dan mengutamakan memberikan solusi kepada pelanggan (Subkhan, 2011). Perusahaan jasa terutama perusahaan perbankan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terus diperbaiki dan ditingkatkan dalam menghadapi persaingan di dunia perbankan. Calon nasabah bukan lagi hanya mempertimbangkan fitur bank yang dibuat sedemikian rupa, atau bunga bank yang rendah tetapi *service* atau pelayanan yang diberikan menjadi faktor utama yang dinilai oleh calon nasabah.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Subkhan (2011), Bank Danamon, Bank CIMB Niaga dan Bank Permata menduduki posisi 3 teratas sebagai Bank yang mempunyai indeks *service with care* tertinggi. Bank-bank yang sudah besar dan terkenal seperti Bank Mandiri, BCA, BNI dan BRI menduduki posisi 4 terbawah. Fakta ini menarik karena Bank-Bank swasta unggul dibandingkan dengan Bank BUMN dalam hal *service*. *Service* telah menjadikan salah satu hal yang sangat diperhitungkan nasabah dan calon nasabah terhadap Bank pilihannya.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis berniat untuk melakukan penelitian terhadap pelaksanaan *service with care* yang telah dijalankan oleh perusahaan perbankan yakni pada PT.CIMB Niaga yang diberi judul “ **Pengaruh variabel-variabel “*service with care*” (Melayani dengan Hati dan Karakter) pada kepuasan nasabah di Bank CIMB Niaga cabang Padang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel kredibilitas (*credibility*) pada kepuasan nasabah di Bank CIMB Niaga cabang Padang?
2. Bagaimana pengaruh variabel kehandalan (*dependability*) pada kepuasan nasabah di Bank CIMB Niaga cabang Padang?
3. Bagaimana pengaruh variabel kesopanan (*courtesy*) pada kepuasan nasabah di Bank CIMB Niaga cabang Padang?

4. Bagaimana pengaruh variabel kenyamanan (*comfortability*) pada kepuasan nasabah di Bank CIMB Niaga cabang Padang?
5. Bagaimana pengaruh variabel keterhubungan (*connectivity*) pada kepuasan nasabah di Bank CIMB Niaga cabang Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh variabel kredibilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga cabang Padang.
2. Untuk menguji pengaruh variabel kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga cabang Padang.
3. Untuk menguji pengaruh variabel kesopanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga cabang Padang.
4. Untuk menguji pengaruh variabel kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga cabang Padang.
5. Untuk menguji pengaruh variabel keterhubungan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga cabang Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Pengukuran kepuasan pelanggan mempunyai 3 manfaat utama bagi perusahaan,yaitu:

- a. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis
- b. Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggan.
- c. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan (*improvement*)

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi alat untuk mempraktekkan ilmu manajemen yang telah diperoleh di bangku perkuliahan sehingga penulis bisa menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

3. Bagi PT.CIMB Niaga

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak Bank dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan supaya lebih memuaskan nasabah. Hasil penelitian ini juga membantu pihak Bank apabila ingin meningkatkan kepuasan nasabah dengan menekankan pada variabel-variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan teori-teori yang berkaitan dengan objek penelitian yaitu tentang penelitian terlebih dahulu dan masalah yang akan dibahas dalam penelitian

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisikan pembahasan mengenai masalah yang dibahas dalam penelitian ini atau gambaran umum dari perusahaan atau organisasi yang diteliti.

BAB V : PENUTUP

Berisikan kesimpulan dari uraian yang telah dipaparkan dalam landasan teori, keterbatasan penelitian, serta saran dan implikasi dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemahaman konsep jasa

2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009:386), Jasa adalah tindakan atau kinerja dimana salah satu pihak dapat menawarkan ke pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Mungkin atau tidak mungkin terkait dengan suatu produk fisik. Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2005), jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri (atau atas nama) penerima.

Definisi jasa menurut Zeithaml dan Bitner (2003) dalam Hurriyati (2005:28) "Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya". Bisa disimpulkan bahwa jasa adalah suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh pihak produsen kepada konsumennya yang bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang bisa memberikan manfaat dan nilai bagi pelanggan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran Jasa

Secara khusus pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Karena pada jasa setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu perusahaan

kepada konsumen pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak memiliki status kepemilikan. Disamping itu proses produksi jasa tidak selalu dikaitkan dengan produksi fisik.

Menurut Umar (2002) pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan saat konsumen berhadapan dengan produsen. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001), Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan langsung yang ditawarkan dari suatu pihak (produsen) ke pihak lain (konsumen) yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dan bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen atau pelanggan.

Bauran pemasaran jasa menurut Kotler (2009) ada tujuh, yaitu :

1. *Product*

Penawaran nyata perusahaan kepada pasarnya termasuk didalamnya adalah kualitas produk, desain produk, karakteristik/ciri-ciri produk, merek dan kemasan produk.

2. *Price*

Harga yang harus dikeluarkan konsumen apabila ingin mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Harga harus sesuai dengan persepsi pelanggan terhadap nilai penawaran tersebut, nilai kepada pelanggan, agar pembeli tidak beralih ke pesaing.

3. *Promotion*

Program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran yang bertujuan untuk menarik dan menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Place*

Fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan.

Menurut Yazid (2003:19) dengan sejumlah penyesuaian, keempat elemen bauran pemasaran juga penting dalam pemasaran jasa pelayanan. Akan tetapi dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang dapat dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan jasa.

Elemen-elemen tersebut adalah :

1. *People*

Semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa. Terdiri atas proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan, yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan dan mempengaruhi persepsi pelanggan.

2. *Physical Evidence and Presentation*

Lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi tersebut.

3. *Process*

Semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

Dengan demikian bauran pemasaran produk yang awalnya dikenal dengan rumus 4P's perlu diperluas menjadi 7P's jika ingin digunakan dalam bauran pemasaran jasa. 7P's tersebut seperti yang sudah dijabarkan diatas adalah *Product, price, promotion, place, people, physical evidence* dan *process*.

2.1.3 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009:389), ada empat karakteristik utama jasa yang mempengaruhi perencanaan program pemasaran yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Tidak seperti produk, jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, dicium, ataupun didengar sebelum konsumen membeli jasa tersebut. Karena itulah perusahaan berusaha menampilkan kualitas jasa yang mereka tawarkan dengan mendesain bukti fisik (*physical evidence*) sehingga dapat menarik konsumen.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Tindakan jasa tidak dapat dipisahkan antara pemberi jasa dengan penerimanya, karena jasa bisa dirasakan apabila antara produsen dan konsumen berhadapan secara langsung.

3. *Variability* (berubah-ubah)

Jasa sangat tergantung kepada siapa yang memberi dan bagaimana proses pemberiannya. Jasa yang diberikan seseorang akan berbeda bila dikerjakan oleh orang lain.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak bisa disimpan, untuk itu jasa seharusnya bisa tersedia untuk konsumen yang tepat ditempat yang tepat dan waktu serta harga yang sesuai untuk memaksimalkan keuntungan.

Sedangkan Lovelock dan Wright (2005:14) mengemukakan karakteristik jasa adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan tidak memperoleh kepemilikan
2. Produk jasa sebagai kinerja tidak berwujud
3. Keterlibatan pelanggan dalam proses produksi
4. Orang sebagai bagian dari produk

Dalam jasa tingkat kontakannya sangat tinggi, tidak menutup kemungkinan untuk antar konsumen saling bersinggungan. Untuk itu diperlukan karyawan yang berkualitas untuk menjadi pembeda jasa yang diberikan dari pesaing.

5. Variabilitas

Kurangnya konsistensi dalam input dan output selama proses produksi.

6. Lebih sulit untuk dievaluasi

Berbeda dengan produk yang bisa dipilih melalui pandangan mata seperti warna atau model, jasa hanya mengandalkan “atribut

pengalaman” sebagai pengukur. Dimana pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan satu berbeda dengan pelanggan lainnya.

7. Tidak ada persediaan jasa

8. Pentingnya waktu

Pelanggan dewasa ini semakin sensitif terhadap waktu, dan kecepatan sering menjadi unsur utama bagi jasa yang baik.

9. Saluran distribusi yang berbeda

Perusahaan jasa bertanggung jawab untuk mengelola petugas pelayanan pelanggan. Perusahaan harus mengelola perilaku pelanggan di tempat pembuatan jasa untuk menjamin berlangsungnya operasi yang mulus.

2.2 Pemahaman Konsep Pelayanan Perbankan

Ada banyak cara yang bisa dilakukan perusahaan jasa dalam merebut hati para konsumen. Seperti contohnya jasa perbankan atau Bank yang harus terus melakukan inovasi pelayanan dalam menghadapi persaingan di dunia perbankan. Diantaranya adalah dengan memberikan pelayanan prima. Menurut Barata (2005) dalam Kuku (2011) pelayanan prima artinya kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan. Seiring perkembangan zaman, tingkatan model pelayanan pun mulai berkembang. Ada 3 tingkatan model pelayanan nasabah yang dapat diterapkan oleh Bank.

2.2.1 Service excellence (Pelayanan Prima)

Secara sederhana, pelayanan prima (*service excellent*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai Dengan harapan dan kepuasan pelanggan/masyarakat. Pada level ini, Bank tidak perlu membeda-bedakan bagaimana cara melayani nasabah antara satu dengan yang lainnya dengan asumsi mereka memiliki common needs dan interests yang relatif sama.

Kunci untuk mencapai *service excellence* pada sebuah organisasi adalah pertama, adanya komitmen kualitas layanan pada semua lini (top-down and bottom up).Kedua, adanya keterlibatan semua pihak dalam proses melayani, dan yang ketiga adalah adanya keseimbangan dalam memberikan layanan, adanya konsistensi atau pemeliharaan atas hasil layanan baik yang telah dicapai. Disamping itu, sikap egaliter atau kesetaraan juga sangat diperlukan untuk memberikan efek positif dan rasa saling menghargai. Dengan sikap itu jalinan komunikasi akan terbangun dengan penuh rasa empati yang rasional, obyektif namun tetap ada jarak dan semua pihak tetap dapat berpikir jernih.

Dalam memberikan pelayanan yang prima sebagai usaha untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan, pihak produsen jasa dapat berpedoman pada variabel layanan prima (*service excellence*) yang dijelaskan oleh beberapa ahli. Menurut Barata (2005) dalam Kuku (2011) service excellence terdiri dari 6 unsur pokok yaitu kemampuan, sikap, penampilan,

perhatian, tindakan dan tanggung jawab. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) pelayanan prima terdiri dari 4 unsur pokok yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.

2.2.2 *Branded Service* (Pelayanan yang sesuai merek)

Setelah perusahaan memutuskan untuk menawarkan layanan premium atau dengan anggaran, ia harus mempersiapkan diri untuk memberikan jenis tertentu dari layanan yang ingin ditawarkan. Setelah memilih satu jenis layanan penawaran, maka perusahaan harus memecahnya ke tahap memberikan layanan dan membuat kegiatan detail dalam setiap tahap. Dengan unggul, dalam setiap kegiatan rinci dalam semua tahap penawaran layanan pengiriman, perusahaan dapat membuat dampak yang lebih baik dalam hal menarik pelanggan, memperkuat merek, dan mendorong pertumbuhan perusahaan.

Keunikan dalam menawarkan pelayanan dikenal dengan istilah "*branded service*" menurut Barlow dan Stewart dalam Subkhan (2011), *branded service* didefinisikan sebagai "cara strategis dan terorganisir untuk memberikan pengalaman merek pada pelanggan yang memperbesar janji merek dan dikembangkan berdasarkan diferensiasi merek yang relevan dengan kebutuhan target pasar".

Premis dasar *branded service* adalah:

- Jasa harus unik, paling tidak harus memiliki beberapa komponen minimal yang berbeda dengan layanan lainnya.

- Layanan harus memperkuat atau memberikan janji merek inti, dan harus dinyatakan melalui perilaku yang menunjukkan janji merek inti (brand promise)
- Jasa harus disampaikan dengan ketulusan dan kesadaran, dan harus disampaikan dengan cara alami. Penyedia layanan tidak perlu berpikir banyak tentang hal itu. Hal ini membutuhkan keterampilan, sistem, sumber daya, dan alat untuk membantu mereka untuk menyampaikan pesan merek.
- Jasa harus disampaikan secara konsisten, harus mewakili merek secara konsisten tidak hanya khusus disampaikan kepada individu dengan siapa mereka berinteraksi

Berdasarkan hal tersebut di atas di atas premis dasar, Subkhan (2011) telah mengembangkan empat faktor yang menentukan Indeks branded service:

1. *Service uniqueness* (Layanan keunikan)

Apakah karakter layanan unik yang dimiliki oleh merek yang memiliki kemampuan untuk merangsang pelanggan di semua titik pelanggan sentuhan.

2. *Service alignment* (Layanan kesejajaran)

Adalah memberikan tanggung jawab pelayanan, sejajar dengan janji merek (brand promise), namun diperkirakan akan melebihi harapan pelanggan.

3. *Service conciousness* (Layanan kesadaran)

Adalah memberikan layanan dengan tulus, secara alami, ramah, memiliki budaya pelayanan yang kuat, dan keterampilan yang cukup, sistem, sumber daya, dan alat.

4. *Service consistency* (Layanan konsistensi)

Adalah memastikan pelanggan menerima kualitas pelayanan yang konsisten atas waktu dan tempat.

Masing-masing faktor di atas memiliki kontribusi berbeda untuk kinerja keseluruhan indeks *branded service*. Tingkat kontribusi untuk masing-masing faktor ditentukan dengan mengukur korelasinya dengan empat indikator layanan bermerek: *favorability* merek, kekuatan merek, keunikan merek, dan konsistensi merek. Sebuah korelasi yang lebih tinggi dari faktor layanan tertentu bermerek dengan indikator layanan bermerek, maka akan menghasilkan dampak yang lebih tinggi ke indeks layanan secara keseluruhan merek dalam kategori industri tertentu.

2.2.3 *Service With Care* (Pelayanan dengan hati dan karakter)

Sebuah model pelayanan paling tinggi yang saat ini sedang berkembang adalah *service with care* atau melayani dengan hati. *Care* adalah model pelayanan ini bukannya sekedar *care* dalam arti berempati kepada nasabah seperti konsep dasar dalam pelayanan *service excellence*, namun lebih mengutamakan esensi dari sebuah pelayanan yaitu mengutamakan pemberian solusi kepada pelanggan. Banyak bisnis yang gagal bukan karena produknya tidak kompetitif atau kualitas tidak bagus, tetapi banyak produk yang gagal dipasarkan karena pelanggannya

tidak mendapatkan *personal touch* (sentuhan pribadi) dalam servicenya. Menurut Subkhan (2011) kegagalan ini disebabkan karena layanan yang miskin sehingga membuat pelanggan pindah ke lain merek.

Salah satu kunci sukses bisnis jasa adalah service yang menciptakan pengalaman bagi pelanggannya. Namun *service excellence* sekarang ini sudah menjadi komoditas umum yang mana banyak dilakukan oleh pelaku bisnis khususnya bidang jasa. Pelayanan tidak hanya berhenti pada *standart operation procedure* (SOP), tetapi layanan harus unik karena evolusi kebutuhan pelanggan juga unik dan berbeda-beda.

Salah satu perbedaan *service excellence* dengan *service with care* adalah *service excellence* hanya mengacu pada SOP sedangkan *service with care* mengacu pada *value-based principles*. Pelanggan ingin mendapatkan layanan yang mengusung sentuhan kemanusiaan, sebab itu layanan yang sifatnya seperti mesin dan otomatis tidak menyentuh apa yang dibutuhkan pelanggan. Layanan harus diikuti dengan kepedulian. Layanan pelanggan (*customer service*) semata kerap diterjemahkan sebagai layanan yang memenuhi kebutuhan standar pelanggan. Adapaun kepedulian melibatkan hati dan perasaan pemberi jasa untuk kebaikan dan kenyamanan pelanggan, sehingga memberikan pengalaman tak terlupakan dan *customer excitement*. *Excitement experience* (pengalaman yang menggembirakan) akan membuat pelanggan bukan sekedar menjadi *loyalist*, melainkan menjadi *evangelist* fanatik yang menyebarluaskan pengalamannya dan mengajak orang lain menjadi pelanggan produk atau layanan yang digunakan.

Mussry (2010) menemukan fakta bahwa *customer satisfaction* tidak berhubungan dengan loyalitas. Untuk menjamin loyalitas diperlukan *customer service plus care*. Menurut Kertajaya (2011), *Customer service* hanya efektif sampai tingkat tertentu. Agar menjadi royal konsumen membutuhkan *care with character*. Menurut Subkhan (2011) pada model pelayanan ini, care baru dapat diberikan kepada pelanggan jika perusahaan memiliki budaya pelayanan yang kuat yang didukung dengan SDM perusahaan yang memiliki “karakter” Karakter yang dimaksud adalah *Trustworthiness* (dapat dipercaya) *Fairness* (adil), *Responsibility* (tanggung jawab), *Respect* (menghormati), *Corporate citizenship* (budaya perusahaan) dan *Caring* (peduli) .

2.3 Faktor yang mempengaruhi pelaksanaan *Service with care*

Menurut Subkhan (2011) ada lima faktor yang secara langsung mempengaruhi pelaksanaan *service with care* di suatu perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Kredibilitas (*credibility*)

Maksudnya adalah bahwa nasabah dapat merasakan adanya jaminan dan merasa yakin akan kualitas pelayanan yang baik yang bisa didapatkan dari sebuah perusahaan. Kredibilitas perusahaan didefinisikan Keller (2009) sebagai seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Fombrun dan Keller (2009) secara eksplisit mengatakan bahwa elemen penting dalam kredibilitas adalah keahlian dan kejujuran. Jadi dapat ditegaskan

kembali bahwa kredibilitas perusahaan adalah persepsi terhadap keahlian dan kejujuran sebuah perusahaan.

2. Keandalan (*dependability*)

Adalah pelayanan perusahaan yang mengutamakan pemberian solusi kepada nasabah dan bukan sekedar menjalankan SOP (Standard Operational Procedure). Disini perusahaan disebut sebagai “care giver” bukan sekedar “service provider” seperti dalam konsep pelayanan basic service excellence.

3. Kesopanan (*courtesy*)

Yaitu pelayanan yang tidak hanya menonjolkan aspek “hangat dan ramah” namun juga disertai dengan sikap kejujuran dan memiliki jiwa melayani.

4.kenyamanan (*comfortability*)

Benefit yang bersifat fisik yang disediakan oleh perusahaan harus berorientasi untuk memberikan kenyamanan bagi nasabah selama melakukan transaksi di semua channel transaksi yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan. Selain itu dalam melakukan transaksi jasa, karyawan harus menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh semua cakupan konsumen agar informasi yang diberikan adil.

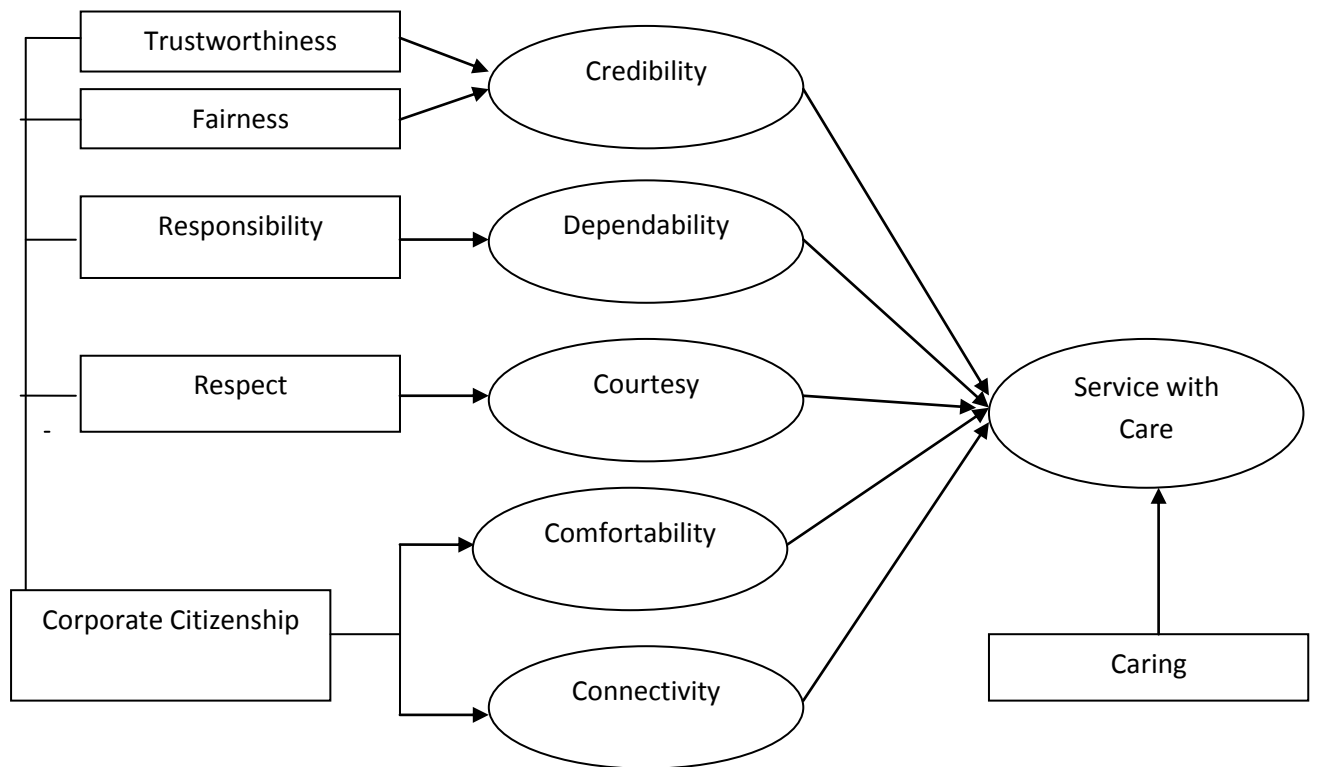
5. Keterhubungan (*connectivity*)

Connectivity adalah faktor utama yang secara langsung mempengaruhi service with care suatu perusahaan. Artinya perusahaan harus membangun relationship yang kuat dengan pelanggan sehingga bisa memahami kebutuhan dan harapan mereka, dan memperhatikan secara sungguh-sungguh masukan yang diberikan demi untuk perbaikan pelayanan.

Untuk dapat menjalankan lima faktor dalam *service with care* tersebut, maka perusahaan harus didukung oleh lingkungan dan budaya kerja yang memiliki lima sifat karakter. Karakter dapat dipercaya dan berlaku adil merupakan pondasi utama bagi perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang kredibel. *Trustworthiness* (dapat dipercaya) terutama diindikasikan dengan sifat keterbukaan, kejujuran, transparan, sungguh-sungguh, ketulusan, serta sangat menjaga reputasi perusahaan. Sedangkan adil ditunjukkan dengan sikap yang menjunjung tinggi keterbukaan, keadilan, tidak mengambil kesempatan dan keuntungan sepihak, serta menjunjung tinggi peraturan yang berlaku.

Adapun pelayanan yang handal dapat dijalankan oleh perusahaan jika lingkungan kerja dan SDM perusahaan menjunjung tinggi asas tanggung jawab. Hal tersebut diantaranya ditunjukkan dengan sikap yang berorientasi hasil dan bukan sekedar menjalankan prosedur serta memiliki tanggung jawab yang kuat untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Disamping itu kesopanan kepada konsumen dapat dijalankan dengan baik apabila lingkungan kerja perusahaan memiliki budaya menghargai. Budaya menghargai ini diantaranya ditunjukkan dengan sikap menjunjung tinggi rasa hormat dan saling menghargai, bertutur kata secara santun, dan memberikan perlindungan kepada konsumen. Hal yang sangat penting dan menjadi pilar dalam keberhasilan semua dimensi *service with care* ini adalah *corporate citizenship*. Apabila perusahaan tidak didukung oleh SDM yang memiliki karakter ini, maka akan menjadi sulit untuk mewujudkan seluruh nilai-nilai dalam budaya pelayanan yang diusung. Hal ini diantaranya ditunjukkan dengan sikap karyawan yang menunjukkan sportifitas

dalam menjalankan aturan dan *policy* perusahaan untuk kepentingan perusahaan dan konsumen (Subkhan,2011).



Gambar 2.1

Model Service with Care

Sumber : Subkhan, 2011, Melayani nasabah dengan hati dan karakter, Marketeers.

2.4 Pemahaman Konsep Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Definisi Kepuasan pelanggan

Satisfaction atau kepuasan adalah perasaan seseorang dimana apa yang mereka dapatkan melebihi apa yang mereka harapkan. Apabila tindakan yang mereka dapat kurang dari apa yang diharapkan maka akan terjadi *dissatisfied* (ketidak puas). Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai tambah yang akan diberikan pada pelanggan.

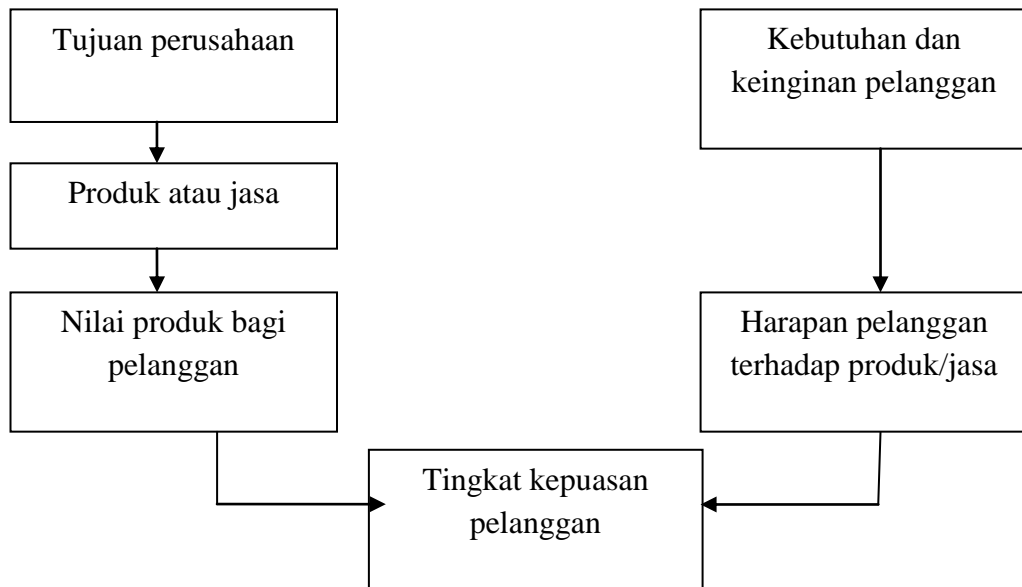
Penciptaan nilai tambah akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Oliver (2001) dalam Khoiron (2010), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu dibawah maupun diatas pengharapan (*expectation*). Menurut Sumarwan (2003) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Irawan (2001) dalam Hurriyati (2005), kepuasan pelanggan merupakan salah satu alat ukur untuk melihat daya saing suatu perusahaan. Keunggulan kompetitif sebuah perusahaan dapat dilihat pada tingkat kepuasan konsumennya, yang selanjutnya berdampak positif pada tingkat profitabilitas perusahaan tersebut.

Kesimpulan menurut definisi para ahli ini adalah kepuasan adalah evaluasi yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan apakah dibawah, sesuai atau melampaui harapan.

Jenis kepuasan konsumen terbagi 2 :

- a. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misal : karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.
- b. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misal : Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah.



Gambar 2.2

Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Khoiron, 2010, Pemasaran jasa dan kualitas pelayanan

2.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Sedangkan menurut Parasuraman et al., dalam Zeithaml dan Bitner (2003: 93) faktor yang sering digunakan konsumen untuk mengevaluasi kepuasan berdasarkan kualitas jasa adalah sebagai berikut :

1. *Reliability*

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati

2. *Responsiveness*

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. *Assurance*

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. *Empathy*

Berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. *Tangibles*

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan

2.4.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yakni sebagai berikut :

a. Sistem keluhan dan saran

Untuk mengidentifikasi masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan.

b. Survei kepuasan konsumen

Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survei melalui pos surat, telephone, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan dapat menciptakan komunikasi 2 arah dan menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

d. Analisis kehilangan konsumen

Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisa dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengkonsumsi produk kita.

Menurut Tjiptono (2008:35) metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dengan cara :

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.

- d. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

2.4.4 Tipe-Tipe Kepuasan Pelanggan

Menurut Stauss dan Neuhaus(1997) dalam Hurriyati(2005) ada tiga macam tipe kepuasan konsumen yaitu :

1. *Demanding customer satisfaction*

Merupakan tipe kepuasan aktif dimana relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, pelanggan dengan tipe ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa.

2. *Stable customer satisfaction,*

Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatu tetap stabil.

3. *Resigned customer satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasan bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini

cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Kredibilitas Pada Kepuasan Nasabah

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2011 oleh Subkhan menunjukkan bahwa variabel kredibilitas berpengaruh sebanyak 19% pada kepuasan nasabah di 6 Bank konvensional dan syariah yang menjadi objek penelitian. Pada dimensi ini, mayoritas Bank yang dievaluasi telah menunjukkan performa yang cukup baik.

Dari penelitian di atas dapat dibuat hipotesis penelitian yaitu :

H1 : Variabel kredibilitas secara parsial berpengaruh pada kepuasan nasabah di Bank CIMB Niaga cabang Padang.

2.5.2 Pengaruh Keandalan Pada Kepuasan Nasabah

Berdasarkan penelitian Subkhan (2011), variabel keandalan berpengaruh sebesar 19% pada kepuasan nasabah. Pada dimensi ini, mayoritas Bank yang dievaluasi telah menunjukkan performa yang cukup baik.

Dari hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis yaitu :

H2 : Variabel keandalan secara parsial berpengaruh pada kepuasan nasabah di Bank CIMB Niaga cabang Padang.

2.5.3 Pengaruh Kesopanan Pada Kepuasan Nasabah

Dari penelitian yang telah dilakukan Subkhan (2011) didapat hasil bahwa variabel kesopanan merupakan variabel dengan bobot tertinggi yaitu sebesar 46% mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank konvensional maupun syariah di Indonesia.

Dari hasil penelitian tersebut maka dapat dibuat hipotesis penelitian yaitu:

H3 : Variabel kesopanan secara parsial berpengaruh pada kepuasan nasabah di Bank CIMB Niaga cabang Padang.

2.5.4 Pengaruh Kenyamanan Pada Kepuasan Nasabah

Dari penelitian terdahulu didapat hasil bahwa variabel kenyamanan berpengaruh sebanyak 5% pada kepuasan nasabah di Bank konvensional maupun syariah di 6 kota besar di Indonesia (Subkhan, 2011).

Daru hasil penelitian itu dapat dibuat hipotesis penelitian yaitu :

H4 : Variabel kenyamanan secara parsial berpengaruh pada kepuasan nasabah di Bank CIMB Niaga cabang Padang.

2.5.5 Pengaruh Keterhubungan Pada Kepuasan Nasabah

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel keterhubungan memiliki bobot sebanyak 11% dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di Bank konvensional dan syariah di 6 kota besar di Indonesia. Untuk itu bisa dibuat hipotesis penelitiannya yaitu :

H5 : Variabel keterhubungan secara parsial berpengaruh pada kepuasan nasabah di Bank CIMB Niaga cabang Padang.

Rangkuman hasil penelitian terdahulu terdapat di tabel di bawah ini :

N O	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Unit Analisis	Variabel Penelitian	Hasil
1	Subkhan (2011)	<i>Service with Care</i> champions Melayani dengan hati dan karakter	2.550 nasabah bank konvensional dan bank Syariah di 6 kota besar di Indonesia	X : <i>Credibility, Dependability, Courtesy, Comfortability, Connectivity</i>	Berdasarkan analisa SEM, hasil survey ini menunjukkan bahwa performa service with care sangat kuat dipengaruhi oleh Courtesy(46%).

					Sedangkan Comfortability mempunyai pengaruh paling rendah yaitu 5%
2	Kukuh (2011)	Pengaruh Variabel Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Konsumen	Bank Negara Indonesia Cabang Jalan Margonda Raya	X : Kemampuan, Sikap, Penampilan, Perhatian, Tindakan, Tanggung Jawab Y: Kepuasan Nasabah	Variabel yang mempunyai hubungan paling kuat dengan kepuasan nasabah adalah variabel tanggung jawab, sedangkan yang mempunyai hubungan paling lemah adalah Variabel Ketepatan.
3	Pambudi dan Kurriwati (2007)	Analisis Service Excellence Pada Bank Cabang Bank Cabang Bangkalan	Bank Jatim Cabang Bangkalan	X : Empathy, Responsiveness, Assurance, Reliability, dan tangible	Berdasarkan hasil analisis, kinerja perusahaan untuk <i>Teller</i> secara keseluruhan memenuhi 101,16% harapan maka pelanggan disimpulkan puas. Sedangkan untuk <i>Customer service</i> dan <i>Security</i> belum memenuhi harapan pelanggan atau pelanggan belum puas.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Subkhan (2011) yang berjudul *Service with care champions* : Melayani nasabah dengan hati dan karakter. Penelitian ini meneliti Bank konvensional dan syariah di 6 Kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan Makassar dengan jumlah sampel 2.550 nasabah. Indikator utama service with care adalah *caring* yang dipengaruhi langsung oleh 5 faktor utama yaitu *credibility*, *dependability*, *courtesy*, *comfortability* dan *connectivity*. Analisa survey dilakukan dengan menggunakan pendekatan SEM (*structural equation modelling*). Hasil pengujian menunjukkan performa service with care sangat dipengaruhi oleh dimensi *courtesy* (46%), diikuti *dependability* (19%), *credibility* (19%),

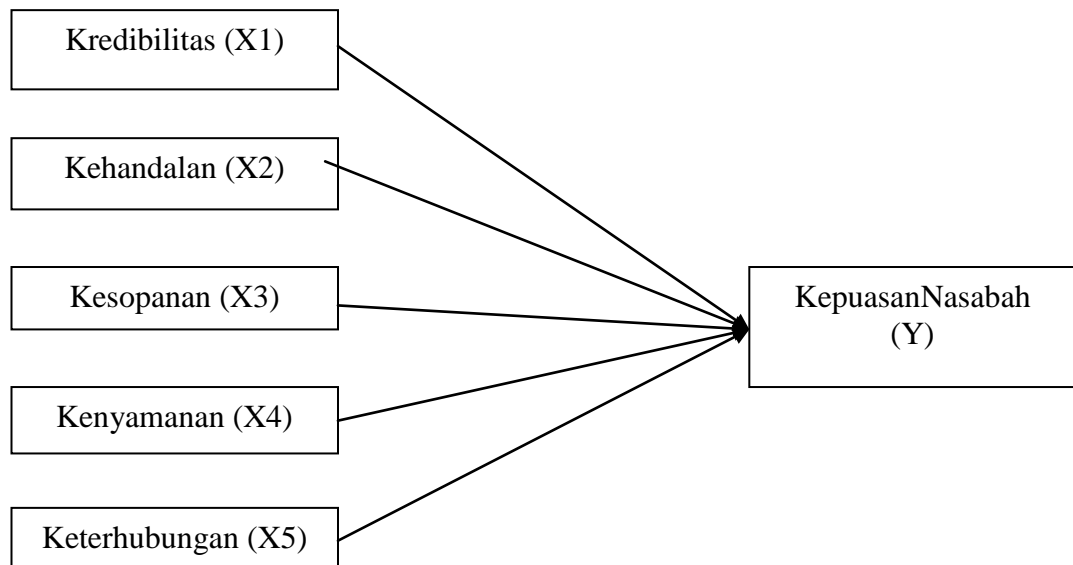
connectivity (11%) dan *comfortability* sebagai dimensi paling rendah yaitu hanya 5%.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kukuh (2011) tentang pengaruh variabel pelayanan prima terhadap kepuasan konsumen pada Bank Indonesia cabang Jalan Margonda Raya di Jakarta. Variabel layanan prima yang digunakan adalah kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab, kenyamanan dan ketepatan yang kemudian dijabarkan menjadi beberapa item variabel. Pengujian hipotesa dilakukan melalui tahapan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tanggung jawab mempunyai tingkat hubungan paling kuat dan variabel ketepatan mempunyai hubungan paling lemah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Pambudi dan Kurriwati (2007) tentang analisis *service excellence* pada Bank Jatim cabang Bangkalan. Penelitian dilakukan terhadap 3 elemen *people* yang memberi jasa di Bank yaitu *Teller*, *Customer service* dan *security* dengan variabel *empathy*, *responsiveness*, *assurance*, *reliability* dan *tangible*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan alat analisis IPA (*Importance Performace Analysis*) yang menggambarkan kinerja sebuah merek dibandingkan dengan harapan konsumen akan kinerja yang seharusnya ada, menggunakan *Diagram Cartesius*. Hasil penelitian untuk kinerja *Teller* sudah mampu memenuhi harapan nasabah, sedangkan hasil *customer service* dan *security* masih berada dibawah harapan nasabah dan dapat ditarik bahwa nasabah belum puas.

2.6 Model Empiris Penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis-hipotesis pada sub bab 2.5 dapat dibuat model empiris penelitian sebagaimana terlihat pada gambar :



Gambar 2.2
Model Empiris Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Untuk mencapai tujuan penelitian ini, penulis menggunakan metode dengan pendekatan *confirmatory analysis* yaitu suatu metode untuk menguji apakah tindakan suatu konstruksi konsisten dengan pemahaman peneliti tentang faktor.. Dengan demikian, tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji apakah data cocok dengan model pengukuran hipotesis. Model ini hipotesis didasarkan pada teori dan / atau penelitian analitik sebelumnya.

Dalam hal ini penulis menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dengan pendekatan *Time cross-sectional*, yaitu sebuah studi yang dapat dilakukan dengan mengumpulkan data dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Desain penelitian bersifat kuantitatif. Analisis kuantitatif mencoba mengolah data menjadi informasi dalam bentuk angka (Istijanto, 2005). Dasar penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari kuisisioner. Objek dari penelitian ini adalah Individu yang melakukan transaksi di 2 cabang Bank CIMB Niaga di Kota Padang yaitu Jalan Sudirman dan Jalan Pondok.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono,1999).

Populasi (*population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang telah melakukan transaksi langsung di Bank CIMB Niaga di Kota Padang.

3.2.2 Sampel

Unit analisis atau sampel adalah bagian dari populasi dengan jumlah tertentu dan karakteristik tertentu (Sugiyono,2008:116). Data yang diperoleh dari sampel tersebut kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya dan kesimpulan tersebut berlaku untuk populasi. Karena sampel ini merupakan sebagian jumlah yang mewakili populasi, maka sampel harus betul-betul representatif.

Menurut Sekaran (2006) ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam penelitian. Roscoe (1982:253) menyebutkan bila dalam penelitian akan melakukan analisa dengan *multivariate* maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Oleh karena variabel penelitiannya ada 6 (5 variabel independen + 1 variabel dependen), maka jumlah anggota sampel adalah $10 \times 6 = 60$.

3.2.3 Teknik pengambilan sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah non probability sampling, dengan teknik accidental sampling. Aksidental atau *accidental sampling* ini adalah dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, dan bila orang yang ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2001:96). Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuisisioner

pada nasabah yang datang mengunjungi Bank CIMB Niaga dan melakukan kontak langsung dengan pemberi jasa (*people*).

3.3 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini dibagi menjadi 2 variabel yaitu :

3.3.1 Variabel Independent

Variabel Independent atau variabel bebas adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel *service with care* (X) yaitu merupakan faktor yang menjadi tolak ukur bagi nasabah dalam menilai pelayanan yang diberikan oleh Bank melalui beberapa atribut yaitu:

a) Kredibilitas (X1), yaitu Perasaan terjamin dan yakin yang didapat nasabah akan kualitas pelayanan yang baik yang bisa didapat dari sebuah bank. Berdasarkan Subkhan (2011) terdapat 2 dimensi yaitu kepercayaan yang terdiri dari 5 indikator yaitu sifat keterbukaan, transparan, sungguh-sungguh, ketulusan dan menjaga reputasi bank. Dimensi kedua yaitu keadilan yang terdiri atas 3 indikator yaitu menjunjung tinggi keadilan, tidak mengambil keuntungan sepihak, dan menjunjung tinggi peraturan yang berlaku. Item ini di ukur menggunakan skala likert 1-5. Nilai 1 Sangat Setuju (SS), nilai 2 Setuju (S), nilai Kurang setuju (KS), nilai 4 Tidak Setuju (TS), nilai 5 Sangat Tidak Setuju (STS).

b) Keandalan (X2), yaitu pelayanan yang diberikan bank yang mengutamakan pemberian solusi kepada nasabah dan bukan sekedar menjalankan SOP. Terdapat 2 item yaitu sikap yang berorientasi hasil dan tanggung jawab yang kuat dalam memberikan pelayanan yang berkualitas (Subkhan, 2011). Item

ini di ukur menggunakan skala likert 1-5. Nilai 1 Sangat Setuju (SS), nilai 2 Setuju (S), nilai 3 Kurang Setuju (KS), nilai 4 Tidak Setuju (TS), nilai 5 Sangat Tidak Setuju (STS).

c) Kesopanan (X3), yaitu pelayanan yang tidak hanya menonjolkan aspek hangan dan ramah namun juga harus disertai sikap kejujuran dan memiliki jiwa melayani. Menurut Subkhan (2011), terdapat 4 item pertanyaan yang menjadi indikator yaitu menjunjung tinggi rasa hormat, saling menghargai, bertutur kata santun, dan memberikan perlindungan pada nasabah. Item ini di ukur menggunakan skala likert 1-5. Nilai 1 Sangat Setuju (SS), nilai 2 Setuju (S), nilai 3 Kurang Setuju (KS), nilai 4 Tidak Setuju (TS), nilai 5 Sangat Tidak Setuju (STS).

d) Kenyamanan (X4), merupakan benefit yang disediakan oleh perusahaan harus berorientasi untuk memberikan kenyamanan bagi nasabah selama melakukan transaksi di semua channel kepada konsumen. Terdapat 2 item yang menjadi indikator pertanyaan pada variabel ini yaitu perasaan nyaman yang dirasakan saat mengunjungi dan perasaan nyaman saat bertransaksi. Item ini di ukur menggunakan skala likert 1-5. Nilai 1 Sangat Setuju (SS), nilai 2 Setuju (S), nilai 3 Kurang Setuju (KS), nilai 4 Tidak Setuju (TS), nilai 5 Sangat Tidak Setuju (STS).

e) Keterhubungan (X5), adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan bersifat personal terhadap konsumennya (Subkhan, 2011). Terdapat 2 item pertanyaan untuk variabel ini yaitu perasaan dekat dan terhubung dan perhatian yang diberikan. Item ini di ukur

menggunakan skala likert 1-5. Nilai 1 Sangat Setuju (SS), nilai 2 Setuju (S), nilai 3 Kurang Setuju(KS), nilai 4 Tidak Setuju (TS), nilai 5 Sangat Tidak Setuju (STS).

3.3.2 Varibel dependent

Variabel dependent (terikat) adalah variabel yang terpengaruh atau variabel yang menjadi akibat dari variabel independen (Sugiyono 2008:59). Dalam penelitian ini variabel dependen yang ditetapkan adalah kepuasan nasabah (Y). Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapannya(Kotler, 2009). Berdasarkan Subkhan (2011) terdapat 2 item pertanyaan sebagai indikator yaitu ingin merekomendasikan pada orang lain dan perasaan tidak ingin pindah. Item ini di ukur menggunakan skala likert 1-5. Nilai 1 Sangat Setuju (SS), nilai 2 Setuju (S), nilai 3 Kurang setuju (KS), nilai 4 Tidak Setuju (TS), nilai 5 Sangat Tidak Setuju (STS).

Rangkuman diatas dapat dilihat di tabel seperti dibawah ini :

VARIABEL	KONSEP	DIMENSI VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
Kredibilitas (X1)	Adalah seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Fombrun dan Keller, 2009)	1. <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan) 2. <i>Fairness</i> (keadilan)	-sifat keterbukaan -transparan -sungguh-sungguh -ketulusan -menjaga reputasi Bank -menjunjung tinggi keadilan -tidak mengambil kesempatan keuntungan sepihak -menjunjung tinggi peraturan yang berlaku	Likert

kehandalan (X2)	Artinya kehandalan yang ditawarkan perusahaan dalam membantu dan memberikan pelayanan serta solusi bagi pelanggannya (Subkhan, 2011)	<i>Responsibility</i> (Bertanggung jawab)	-sikap yang berorientasi hasil -Memiliki tanggung jawab yang kuat untuk memberikan pelayanan yang berkualitas	Likert
kesopanan (X3)	Artinya perusahaan wajib menunjukkan kesopanan dan sikap yang ramah dalam melayani konsumen dan memenuhi kebutuhannya. (Subkhan, 2011)	<i>Respect</i> (menghargai)	-menjunjung tinggi rasa hormat -saling menghargai -bertutur kata santun -memberikan perlindungan pada nasabah	Likert
kenyamanan (X4)	Benefit yang bersifat fisik yang disediakan oleh perusahaan harus berorientasi untuk memberikan kenyamanan bagi nasabah selama melakukan transaksi di semua channel transaksi yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan. (Subkhan, 2011)	Kenyamanan yang diberikan kepada nasabah	-perasaan nyaman yang dirasakan saat mengunjungi -perasaan nyaman saat bertransaksi	Likert
keterhubungan (X5)	Adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan bersifat personal terhadap konsumennya (Subkhan, 2011)	Hubungan yang dibangun dengan nasabah	-Perasaan dekat/terhubung -perhatian yang diberikan	Likert
Kepuasan nasabah Bank (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dengan harapannya (Kotler, 2009)	Hasil evaluasi atas kesesuaian antara harapan dengan pelayanan aktual penyedia jasa	-Merekomendasikan kepada orang lain -Perasaan tidak ingin pindah.	Likert

Tabel 3.1
Operational variabel

Sumber : Subkhan, 2011.

3.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.4.1 Uji validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang

dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2004:137). Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak di ukur.

Untuk menguji validitas digunakan alat uji yaitu analisis faktor. Analisis faktor yaitu alat analisis statistik yang dipergunakan untuk mereduksi faktor-faktor yang mempengaruhi suatu variabel menjadi beberapa set indikator saja tanpa kehilangan informasi yang berarti. Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Adapun tujuan dari analisis faktor yaitu:

1. Data Summarizon, yakni mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi.
2. Data Reduction, yakni setelah melakukan korelasi dilakukan proses membuat sebuah variabel set baru yang dinamakan factor untuk menggantikan sejumlah variabel tertentu.

Dalam kegiatan penelitian, analisis faktor paling tidak digunakan untuk:

1. Menguji validitas konstruk. Salah satu cara untuk menguji validitas konstruk dapat dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor akan menampilkan hasil ekstraksi butir-butir pertanyaan menjadi beberapa komponen yang diinginkan peneliti. Prinsip yang digunakan sama yaitu mengelompokkan data berdasarkan interkorelasi antar butir.

Sebuah butir/ item dinyatakan merupakan pembentuk faktor jika nilai korelasinya lebih besar atau sama dengan 0,5 ($\geq 0,5$).

2. Menguji validitas faktor. Dalam analisis ini, pengujian dilakukan untuk melihat seberapa besar korelasi antara faktor satu dengan yang lain yang menjadi pembentuk variabel. Jika ditemukan korelasi yang cukup kuat diantara faktor-faktor pembentuk maka faktor tersebut dinyatakan memang sebagai pembentuk variabel. Besarnya matrik korelasi yang lazim digunakan adalah 0,4.

3.4.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau construct. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau terpecaya atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu selama aspek yang diukur tidak berubah. Ghazali dalam Munir (2011), SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Tingkat reliabilitas dengan metode cronbach Alpha diukur berdasarkan skala alpha 0 (nol) sampai 1 (satu). Adapun kriteria pengujian reliabilitas adalah jika $r_{tt} \geq r_{tabel}$ berarti reliabel, sebaliknya jika $r_{tt} < r_{tabel}$ berarti tidak reliabel.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis ini dapat dilihat seberapa besar variabel bebas, yaitu kredibilitas (X1), kehandalan (X2), kesopanan (X3), kenyamanan (X4), dan keterhubungan(X5) serta variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y)

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

Dimana :

- Y = keputusan pembelian
- a = konstanta dari keputusan regresi
- b₁ = koefisien regresi dari variabel X₁ (credibility)
- b₂ = koefisien regresi dari variabel X₂ (dependability)
- b₃ = koefisien regresi dari variabel X₃ (courtesy)
- b₄ = koefisien regresi dari variabel X₄ (comfortabilty)
- b₅ = koefisien regresi dari variabel X₅ (connectivity)
- X₁ = kredibilitas
- X₂ = kehandalan
- X₃ = kesopanan
- X₄ = kenyamanan
- X₅ = keterhubungan
- e = Variabel pengganggu/standar error

Prediksi variabel dependen untuk variabel independen adalah tepat jika memenuhi syarat :

H₀ = tidak ada pengaruh yang berarti antar variabel dependen dengan variabel independen

H_a = ada pengaruh yang berarti antar variabel dependen dengan variabel independen

3.5.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variable – variable independen dalam menjelaskan variasi variable dependen sangat terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel – variable independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

$$R^2 = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

R = Koefisien determinasi

r = Koefisien Korelasi

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005:84). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh kredibilitas, kehandalan, kesopanan, kenyamanan, dan keterhubungan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, yaitu kepuasan pelanggan.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84) :

- Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}

Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

- Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.6.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005:84). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kredibilitas, kehandalan, kesopanan, kenyamanan, dan keterhubungan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) secara terpisah atau parsial.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:85) :

- Dengan membandingkan nilai $t_{hitungnya}$ dengan t_{tabel} .

Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$) dengan nilai df (*degree of freedom*), $n-k-1$ ($100-3-1$) = 96, maka dapat diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,6609

- Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Latar Belakang PT Bank CIMB Niaga Tbk

CIMB Niaga pertama kali didirikan pada tanggal 26 September 1955 sebagai bank swasta nasional dengan nama Bank Niaga. Setelah terbentuk, membangun nilai-nilai inti dan profesionalisme karyawan menjadi perhatian utama bank. Pada tahun 1969, ketika sektor swasta di Indonesia dilanda krisis, Bank Niaga mampu bertahan dan berhak memperoleh jaminan dari Bank Indonesia. Bank Niaga kemudian merevisi rencana usahanya pada tahun 1974, dan berganti menjadi bank umum agar dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Pada tahun 1976 Bank Niaga meluncurkan Program Kredit Profesional, yaitu pinjaman bagi para profesional seperti ahli teknik, dokter, dan sebagainya. Selanjutnya, pada tahun 1981-1982, Bank Niaga menjadi bank pertama di Indonesia yang menerapkan sistem perbankan jaringan (online) dan sistem jaringan kantor cabang. Langkah berikut yang ditempuh Bank Niaga adalah membentuk jaringan unit usaha penukaran valuta asing resmi di sejumlah kantor cabang pada tahun 1985 beserta beragam produk baru. Pada tahun 1987, Bank Niaga membedakan dirinya dari pesaingnya di pasar domestik dengan menjadi Bank yang pertama menawarkan nasabahnya layanan perbankan melalui mesin ATM di Indonesia.

Pada Juni 1989 merupakan tahun Bank Niaga melakukan penawaran saham perdana sehingga menjadi perusahaan terbuka. Saham yang ditawarkan laris dibeli, dan saham yang dipesan mencapai empat kali lipat dibanding jumlah saham yang diterbitkan (20.9 juta saham). Bank Niaga mulai menyediakan

layanan bagi nasabah kelas menengah-atas pada tahun 1998, guna memperbesar jumlah nasabah. Pada tahun 1999, Bank Niaga menjadi bank di bawah pengawasan Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) karena dana pemegang saham untuk rekapitalisasi kurang dari 20%. Commerce Asset Holdings Berhad (CAHB), yang sekarang dikenal luas sebagai CIMB Group Holdings Berhad, mengakuisisi saham Bank Niaga pada tahun 2002. Tahun 2007, seluruh kepemilikan saham berpindah ke CIMB Group sebagai bagian dari reorganisasi internal untuk mengkonsolidasi kegiatan seluruh anak perusahaan CIMB Group. Pada bulan Mei 2008, Bank Niaga resmi berubah nama menjadi Bank CIMB Niaga. Dalam rangka memenuhi kebijakan Single Presence Policy (SPP) yang ditetapkan Bank Indonesia, Khazanah Nasional Berhad sebagai pemilik saham mayoritas Lippo Bank dan juga saham pengendali Bank Niaga (melalui CIMB Group), melakukan penggabungan (merger) kedua bank tersebut secara resmi pada tanggal 1 November 2008 yang diikuti dengan pengenalan logo kepada masyarakat luas.

Pada tanggal 23 April 2012 PT Bank CIMB Niaga Tbk meresmikan kegiatan operasional dua kantor cabang di Padang, Sumatera Barat. Kedua kantor cabang yang terdiri dari 1 kantor cabang konvensional dan 1 kantor cabang syariah ini, beralamat di Jl. Jend. Sudirman No. 16, Padang. Kehadiran dua kantor cabang ini, demikian berdasarkan rilis yang diterima dari CIMB Niaga, sekaligus menambah jumlah jaringan kantor CIMB Niaga yang telah beroperasi di seluruh wilayah Indonesia yang kini mencapai 911 jaringan kantor. CIMB Niaga akan terus melakukan ekspansi jaringan kantornya ke wilayah-wilayah

yang membutuhkan jasa perbankan dengan potensi bisnis yang baik. Pemilihan lokasi akan tergantung pada situasi dan kondisi di masing-masing daerah. Hadirnya kantor cabang ini diharapkan dapat membantu strategi CIMB Niaga untuk menghimpun dana pihak ketiga (DPK) dan menyalurkan kredit kepada masyarakat. Hingga akhir Desember 2011, total dana pihak ketiga yang telah dihimpun CIMB Niaga secara bankwide mencapai Rp131,81 triliun. Adapun untuk kredit, CIMB Niaga telah menyalurkannya sebesar Rp125,70 triliun.

4.2 Hasil Penelitian

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan, bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel kredibilitas, kehandalan, kesopanan, kenyamanan dan keterhubungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank CIMB Niaga cabang Padang. Untuk menjawab pertanyaan tersebut maka penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada 60 orang responden yang merupakan nasabah dari Bank CIMB Niaga di 2 tempat yaitu Jalan Jend. Sudirman dan Jalan Pondok Kota Padang.

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan 2 (dua) metode yaitu metode analisis deskriptif dan metode analisis statistik dengan bantuan program SPSS *for windows* versi 17. Metode analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh sejumlah responden penelitian. Sedangkan metode analisis statistik, digunakan untuk melakukan analisis regresi linier berganda dan

menguji hipotesis penelitian. Berikut ini adalah analisis dalam penelitian menggunakan analisis deskriptif dan metode analisis statistik.

4.3 Gambaran Umum Profil Responden

Gambaran umum tentang responden diperoleh dari data yang terdapat dalam kuesioner pada bagian profil responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan perbulan dan alasan memilih Bank CIMB Niaga. Gambaran umum responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Table 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
1.	Laki – laki	29	48,3%
2.	Perempuan	31	51,7%
Jumlah		60	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa, nasabah yang paling banyak melakukan transaksi adalah yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 31 orang (51,7%), sedangkan nasabah laki-laki yang melakukan transaksi di Bank CIMB Niaga berjumlah 29 orang (48,3)%.

4.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka karakteristik responden berdasarkan usia dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Table 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (orang)	Persentase
1.	17-24 tahun	10	16,7%
2.	25-32 tahun	14	23,3%
3.	33-40 tahun	17	28,3%
4.	>40 tahun	19	31,7%
Jumlah		60	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.2 diatas diketahui bahwa nasabah yang melakukan transaksi di Bank CIMB Niaga mayoritas berumur diatas 40 tahun yaitu sebanyak 19 orang (31,7%), kemudian kelompok usia 33-40 tahun sebanyak 17 orang (28,3%), kelompok usia 25-32 tahun sebanyak 14 orang (23,3%) dan kelompok umur 17-24 tahun sebanyak 10 orang (16,7%) merupakan umur minoritas yang melakukan transaksi di Bank CIMB Niaga.

4.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dikelompokan sebagai berikut :

Tabel 4.3

Karakterisrik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
1.	Pelajar/mahasiswa	11	18.3 %
2.	Pegawai Negeri Sipil	11	18.3 %
3.	Karyawan Swasta	12	20 %
4.	Wirausaha	15	25%
5.	Ibu Rumah Tangga	9	15%
6.	Dan lain lain	2	3.3 %
Jumlah		60	100 %

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.3 diatas diketahui bahwa, nasabah yang paling banyak melakukan transaksi adalah wirausaha sebanyak 15 orang (25%), karyawan swasta sebanyak 12 orang (20%), pegawai negeri sipil dan kelompok

pelajar/mahasiswa masing-masing 11 orang atau 18.3%, kemudian kelompok ibu rumah tangga sebanyak 9 orang atau 15%. Sedangkan kelompok yang paling sedikit adalah dan lain-lain sebanyak 2 orang (3,3 %).

4.3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan analisa yang dilakukan, maka karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Presentase
1.	SMP	3	5%
2.	SMA	21	35%
3.	AKADEMI	8	13.3%
4.	S1	24	40%
5.	S2	4	6.7%
Jumlah		60	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa, Jumlah responden yang berpendidikan terakhir S1 sebagai kelompok mayoritas yaitu sebanyak 24 orang (40%), kemudian responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 21 orang (35%), Dengan pendidikan terakhir akademi sebanyak 8 orang (13.3%), dan kelompok responden dengan pendidikan terakhir S2 sebanyak 4 orang atau 6.7%. Sedangkan kelompok pendidikan terakhir SMP adalah kelompok minoritas yaitu sebanyak 3 orang (5%).

4.3.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berdasarkan analisa yang dilakukan, maka karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan per bulan

No.	Pendapatan per bulan	Jumlah (orang)	Peresentase
1.	< 1.000.000	6	10%
2.	1.000.000-2.000.000	12	20%
3.	2.000.000-3.000.000	14	23.3%
4.	3.000.000-4.000.000	13	21.7%
5.	> 4.000.000	15	25%
Jumlah		60	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.5 diatas diketahui bahwa responden yang paling banyak melakukan transaksi d Bank CIMB Niaga adalah responden yang memiliki pendapatan diatas 4.000.000 per bulan yaitu sebanyak 15 orang atau 25 %, kelompok responden dengan pendapatan 2.000.000-3.000.000 sebanyak 14 orang (23.3%), 13 orang responden berpendapatan 3.000.000-4.000.000 per bulan, sedangkan 12 orang responden berpendapatan 1.000.000-2.000.000 perbulan. Dan responden yang memiliki perndapatan kurang dari 1.000.000 perbulan menjadi kelompok responden yang paling sedikit melakukan transaksi yaitu sebanyak 6 orang (10%).

4.3.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Bank CIMB Niaga

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Bank CIMB Niaga

No.	Alasan memilih Bank CIMB Niaga	Jumlah (orang)	Peresentase
1.	Pelayanan yang memuaskan	22	36.7%
2.	Rekomendasi dari orang lain	18	30%
3.	Nama CIMB Niaga yang sudah terkenal	12	20%
4.	Lokasi yang strategis & mudah dicapai	7	11.7%
5.	Bunga yang kompetitif	1	1.7%
Jumlah		60	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas alasan responden memilih Bank CIMB Niaga adalah karena pelayanan yang memuaskan yaitu sebanyak 22 orang (36,7%), sedangkan yang memilih Bank CIMB Niaga karena rekomendasi orang lain sebanyak 18 orang (30%), 12 orang(20%) memilih CIMB Niaga karena nama CIMB yang sudah terkenal, sedangkan lokasi yang strategis dan mudah dicapai menjadi alasan 7 orang responden (11.7%) untuk memilih CIMB Niaga Sedangkan bunga yang kompetitif menjadi alasan yang paling sedikit dipilih responden yaitu sebanyak 1 orang (1.7 %).

4.4 Deskripsi Hasil Variabel Penelitian

4.4.1 Variabel kredibilitas (*credibility*)

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai kredibilitas (X1) secara umum sebagai berikut:

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Tentang kredibilitas Bank CIMB Niaga

No.	Pertanyaan	Jawaban Reponden					Jumlah Skor	Rata - rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Karyawan Bank CIMB Niaga mempunyai sifat keterbukaan	3	35	18	4		217	3.61
2.	Karyawan Bank CIMB Niaga mempunyai sifat transparansi	6	23	27	4		211	3.51
3.	Karyawan Bank CIMB Niaga mempunyai sifat sungguh-sungguh	9	32	11	7	1	221	3.68
4.	Karyawan Bank CIMB Niaga mempunyai sifat menjaga reputasi	9	28	17	5	1	219	3.65
5.	Karyawan Bank CIMB Niaga mempunyai sifat menjunjung tinggi keadilan	3	24	26	7		203	3.38
6	Karyawan Bank CIMB Niaga mempunyai sifat tidak mengambil keuntungan sepihak	10	20	25	5		215	3.58

7.	Karyawan Bank CIMB Niaga mempunyai sifat menjunjung tinggi peraturan yang diterapkan Bank	13	27	11	9		224	3.73

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Tabel 4.7 menunjukkan persentase jawaban dari 60 orang responden untuk variabel kredibilitas (X1), yaitu meliputi keterbukaan, transparansi, Sungguh-sungguh, menjaga reputasi Bank, menjunjung tinggi keadilan, tidak mengambil keuntungan sepihak dan menjunjung tinggi peraturan yang diterapkan Bank. Untuk indikator keterbukaan mayoritas responden setuju bahwa karyawan CIMB Niaga bersifat terbuka dalam melayani nasabah nya saat bertransaksi. Untuk item pertanyaan menunjukkan bahwa karyawan CIMB Niaga kurang bersifat transparansi dalam melayani, ditunjukkan oleh 27 orang responden menjawab kurang setuju untuk item pertanyaan terkait transparansi. Sedangkan untuk item pertanyaan terkait sifat sungguh-sungguh, 32 responden setuju bahwa karyawan CIMB Niaga memiliki sifat sungguh-sungguh dalam melayani nasabah saat bertransaksi.

Pada indikator menjaga reputasi Bank, 28 responden menjawab setuju. Ini menunjukkan menurut responden, karyawan CIMB Niaga menjaga reputasi perusahaannya dengan baik. Sedangkan 26 responden tidak setuju bahwa karyawan CIMB Niaga bersifat adil dalam melayani nasabah. Yang menarik adalah sebanyak 25 responden setuju bahwa karyawan CIMB Niaga bersifat mengambil keuntungan sepihak dalam melayani nasabah bertransaksi. Dan untuk indikator terakhir yaitu menjunjung tinggi peraturan yang diterapkan Bank, 27 responden setuju bahwasanya karyawan CIMB Niaga melayani dengan baik serta

menjunjung tinggi peraturan yang telah diterapkan perusahaan.

4.4.2. Variabel kehandalan (*dependability*)

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai kehandalan (X2) secara umum sebagai berikut:

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Tentang kehandalan Bank CIMB Niaga

No.	Pertanyaan	Jawaban Reponden					Jumlah Skor	Rata – rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	ST S (1)		
1.	Karyawan CIMB Niaga menunjukkan sikap yang berorientasi hasil	16	29	13	2		239	3.98
2.	Karyawan CIMB Niaga menunjukkan sikap yang memiliki tanggung jawab yang kuat untuk memberikan pelayanan yang berkualitas	16	34	9	1		245	4.08

Sumber : data primer tyang diolah, 2012

Tabel 4.8 menunjukkan persentase jawaban dari 60 orang responden untuk variabel kehandalan (X2), yaitu meliputi sikap yang berorientasi hasil dan tanggung jawab yang kuat untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Untuk item pertanyaan sikap yang berorientasi hasil sebanyak 29 orang responden setuju dan 16 orang sangat setuju bahwa karyawan CIMB Niaga memiliki sikap yang berorientasi hasil dalam melayani nasabah bertransaksi. Sedangkan untuk indikator memiliki tanggung jawab yang kuat dalam memberikan pelayanan yang berkualitas , 34 orang responden setuju, 16 orang sangat setuju ,9 orang kurang setuju dan 1 orang tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan CIMB Niaga sudah cukup memiliki karakter kehandalan dalam melayani dan membantu penyelesaian masalah nasabah.

4.4.3. Variabel Kesopanan (*Courtesy*)

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai variabel kesopanan (X3) secara umum sebagai berikut

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Tentang kesopanan Bank CIMB Niaga

No.	Pertanyaan	Jawaban Reponden					Jumlah Skor	Rata - rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	ST S (1)		
1.	Karyawan CIMB Niaga memiliki sifat menjunjung tinggi rasa hormat dalam melayani	13	38	7	2		242	4.03
2.	Karyawan CIMB Niaga memiliki sifat saling menghargai	9	39	9	2	1	233	3.88
3.	Karyawan CIMB Niaga memiliki sifat bertutur kata santun	9	46	5			244	4.06
4.	Karyawan CIMB Niaga memiliki sifat memberikan perlindungan	4	24	24	7	1	203	3.38

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Tabel 4.9 menunjukkan data frekuensi hasil jawaban responden terhadap variabel kesopanan yang memiliki 4 indikator yaitu menjunjung tinggi rasa hormat, saling menghargai, bertutur kata santun dan memberikan perlindungan. Untuk indikator pertama yaitu menjunjung tinggi rasa hormat sebanyak 13 orang responden menjawab sangat setuju, 38 orang setuju, 7 orang kurang setuju dan 2 orang tidak setuju. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju karyawan CIMB Niaga menjunjung tinggi rasa hormat dalam melayani nasabah bertransaksi. Untuk indikator kedua, mayoritas responden sebanyak 39 orang setuju bahwa karyawan CIMB Niaga memiliki sifat saling menghargai dalam melayani.

Untuk pertanyaan ketiga terkait tutur kata yang santun, sebanyak 46 orang responden setuju bahwa karyawan CIMB Niaga bertutur kata santun dalam

berkomunikasi. Sedangkan untuk pertanyaan keempat terkait memberikan perlindungan 4 orang responden menjawab sangat setuju, 24 responden menjawab setuju, 24 lainnya menjawab kurang setuju, 7 responden tidak setuju dan sisanya 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Responden yang menjawab setuju dan kurang setuju sama banyak nya, hal ini menunjukkan beragam pendapat yang diberikan oleh responden terhadap karakter karyawan yang bersifat memberikan perlindungan.

4.4.4. Variabel kenyamanan (*comfortability*)

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai variabel kenyamanan (X4) secara umum sebagai berikut :

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Tentang kenyamanan Bank CIMB Niaga

No.	Pertanyaan	Jawaban Reponden					Jumlah Skor	Rata – rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	ST S (1)		
1.	Saya merasa nyaman saat melakukan kunjungan ke Bank CIMB Niaga	6	38	14	1	1	227	3.78
2.	Saya merasa nyaman saat melakukan transaksi di Bank CIMB Niaga	14	14	26	1		228	3.8
Rata-rata								

Sumber : data yang diolah, 2012

Tabel 4.10 diatas menunjukkan hasil jawaban 60 responden terhadap variabel X4 yaitu kesopanan yang terdiri atas 2 item pertanyaan. Untuk pertanyaan pertama terkait dengan indikator nyaman saat berkunjung, 6 orang responden menjawab sangat setuju, 38 orang menjawab setuju, 14 orang menjawab kurang setuju, 1 orang tidak setuju dan 1 orang sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah nyaman saat melakukan kunjungan ke Bank CIMB

Niaga. Sedangkan untuk pertanyaan kedua terkait dengan indikator nyaman saat melakukan transaksi masing-masing 14 orang sangat setuju dan setuju, 26 orang menjawab kurang setuju, dan 1 orang menjawab tidak setuju.

4.4.5. Variabel keterhubungan (*Connectivity*)

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai variabel keterhubungan (X5) secara umum sebagai berikut:

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Tentang keterhubungan Bank CIMB Niaga

No.	Pertanyaan	Jawaban Reponden					Jumlah Skor	Rata – rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	ST S (1)		
1.	Saya merasakan dekat/ terhubung dengan baik saat dilayani oleh karyawan Bank CIMB Niaga	11	27	16	5	1	222	3.70
2.	Saya merasakan perhatian yang personal saat dilayani oleh karyawan Bank CIMB Niaga	13	23	16	6	2	219	3.65

Sumber : data yang diolah, 2012

Tabel 4.11 menunjukkan hasil jawaban 60 responden terhadap variabel keterhubungan yang terdiri dari 2 item pertanyaan. Untuk pertanyaan pertama terkait dengan dekat/terhubung (*connection*) yang dibangun oleh karyawan dengan nasabah, 11 orang menjawab sangat setuju, 27 orang setuju, 16 orang kurang setuju, 5 orang tidak setuju dan 1 orang sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab setuju berarti karyawan Bank berhasil membangun koneksi yang baik dengan nasabahnya. Untuk item pertanyaan kedua terkait indikator perhatian yang personal (*personal attention*) 13 orang menjawab sangat setuju, 23 orang menjawab setuju, 16 orang menjawab kurang setuju, 6 orang menjawab

tidak setuju dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab setuju oleh karena itu disimpulkan bahwa karyawan Bank baik dalam memberikan perhatian yang personal terhadap nasabahnya.

4.4.6. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai variabel kepuasan nasabah (Y) secara umum sebagai berikut :

Tabel 4.12

Tanggapan Responden Tentang kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga

No.	Pertanyaan	Jawaban Reponden					Jumlah Skor	Rata – rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	ST S (1)		
1.	Merekomendasikan Bank CIMB niaga kepada orang lain	5	32	20	1	2	217	3.62
2.	Bertahan dan setia (loyal) kepada Bank CIMB Niaga	6	48	4	1	1	237	3.95

Sumber : data yang diolah, 2012

Tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa mayoritas 32 orang responden setuju untuk merekomendasikan Bank CIMB Niaga kepada orang lain. Sedangkan dalam pertanyaan kedua dapat dilihat juga bahwa mayoritas 48 orang responden setuju untuk bertahan dan setia (loyal) kepada Bank CIMB Niaga. Merekomendasikan Bank dan setuju untuk bertahan melihatkan bahwa banyak nasabah yang puas akan kinerja pelayanan yang telah diberikan oleh Bank CIMB Niaga.

4.5. Teknik Pengolahan Data

Kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisis. Oleh karena itu dalam analisis yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap

item pertanyaan. Sedangkan benar tidaknya skor responden tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrument pengumpulan data yang baik harus memenuhi persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

4.5.1 Uji Validitas

Dengan menggunakan analisis faktor didapat hasil :

Tabel 4.13
Hasil Analisis Faktor

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.535
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5.276
	Df	10
	Sig.	.872

Berdasarkan table di atas dapat diketahui angka KMO Sn Bartlett's test adalah 0,535 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena itu angka tersebut sudah di atas 0,5 dan signifikansi jauh di bawah 0,05, maka variabel dan sampel yang ada sudah bisa dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4.13
Rotated Component matrix

	1	2	3	4	5	6
Credibility1	.674					
Credibility2	.559					
Credibility3	.729					
Credibility4	.887					
Credibility5	.655					
Credibility6	.812					
Credibility7	.749					
Dependability1		.649				
Dependability2		.451				
Courtesy1			.599			
Courtesy2			.740			
Courtesy3			.600			

Courtesy4			.450			
Comfortability1				.799		
Comfortability2				.737		
Connectivity1					.767	
Connectivity2					.864	
Kepuasan 1						.818
Kepuasan 2						.782

Berdasarkan tabel *Rotated component matrix*, diketahui bahwa setiap item menunjukkan angka >0.4 . Ini berarti setiap item valid dan bisa digunakan dalam penelitian ini.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana konsistensi dan stabilnya pengukuran yang dilakukan dalam mengukur konsep. Keandalan (*reability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan *error – free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen, Sekaran (2006).

Pengujian reabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* (α) pada aplikasi SPSS dengan nilai > 0.6 . Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila Hasil $\alpha \geq 0.60 =$ reliabel dan Hasil $\alpha < 0.60 =$ tidak reliabel.

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan *cronbach alpha* (α). Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha besar dari 0.6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal). Uji reliabilitas terhadap 19 pernyataan dari 6 variabel yang diuji yaitu kredibilitas, kehandalan,

kesopanan, kenyamanan, keterhubungan dan kepuasan nasabah terhadap pelayanan Bank CIMB Niaga

Berikut adalah tabel dari uji reliabilitas variabel :

Tabel 4.15

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Parameter	Keterangan
1.	Kredibilitas	0.604	0.60	Handal
2.	Kehandalan	0.744	0.60	Handal
3.	Kesopanan	0.754	0.60	Handal
4.	Kenyamanan	0.607	0.60	Handal
5.	Keterhubungan	0.604	0.60	Handal
6.	Kepuasan nasabah	0.835	0.60	Handal

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* untuk masing – masing pernyataan lebih besar dari 0.6 yang berarti tiap – tiap indikator variabel adalah reliable atau handal, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut yang digunakan untuk mengukur variabel kredibilitas, kehandalan, kesopanan, kenyamanan, keterhubungan dan kepuasan nasabah sudah tepat.

4.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan menguji koefisien regresi variabel independen tersebut. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 17.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.17

Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients(a)

Model	1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
	(Constant)	3.603	1.450		2.484		.016
	Kredibilitas (X1)	.131	.036	.394	3.649		.001
	Kehandalan (X2)	.049	.078	.066	2.627		.013
	Kesopanan (X3)	.124	.053	.246	2.320		.024
	Kenyamanan (X4)	.019	.079	.026	2.246		.006
	Keterhubungan (X5)	.246	.079	.332	3.120		.003

Sumber: data primer yang diolah,2012

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS 17 *for windows*, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3.603 + 0,131 X1 + 0.049 X2 + 0.124 X3 + 0.019 X4 + 0.246 X5$$

Dimana :

- Y = Kepuasan nasabah
- X1 = Kredibilitas
- X2 = Kehandalan
- X3 = Kesopanan
- X4 = Kenyamanan
- X5 = Keterhubungan

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa, Konstanta menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel kredibilitas, kehandalan, kesopanan, kenyamanan dan keterhubungan maka kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi di Bank CIMB Niaga sebesar nilai konstanta yang dihasilkan yaitu 3.603. Namun jika ada variabel kredibilitas, kehandalan, kesopanan, kenyamanan dan keterhubungan maka kepuasan nasabah akan meningkat karena variabel

kredibilitas, kehandalan, kesopanan, kenyamanan dan keterhubungan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah saat dilayani di Bank CIMB Niaga.

4.8 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Simultan (F-test)

Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.18

Hasil Uji (F-test)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.954	5	8.391	8.544	.000 ^a
	Residual	53.029	54	.982		
	Total	94.983	59			

a. Predictors: (Constant), connectivity, courtesy, dependability, comfortability, credibility

b. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber: data primer yang diolah,2012

Dari hasil pengujian pada tabel 4.13 dapat dilihat pada nilai F hitung sebesar 8.544 dan signifiknasi 0.000. Dengan menggunakan tingkat α (alfa) 0.05 atau 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Penolakan H_0 dibuktikan dengan hasil perhitungan bahwa nilai sig (0.000) < dari α (alfa) = 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas, kehandalan, kesopanan, kenyamanan dan keterhubungan bersama - sama (simultan) mempengaruhi kepuasan nasabah saat dilayani di Bank CIMB Niaga. Semakin meningkatnya karakter dari setiap

variabel maka akan semakin meningkat pula kepuasan nasabah saat dilayani di Bank CIMB Niaga.

4.6.2 Uji Parsial (T-test)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan signifikan dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk memeriksa lebih lanjut manakah diantara kelima variabel independen yaitu signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian ini, 5 variabel yaitu kredibilitas, kehandalan, kesopanan, kenyamanan dan keterhubungan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah terhadap layanan Bank CIMB Niaga.

Tabel 4.19

Hasil Uji (T-test)

Variabel Bebas	t- Hitung	signifikan	Keterangan
Kredibilitas (X1)	3.649	.001	Signifikan
Kehandalan (X2)	2.627	.013	Signifikan
Kesopanan (X3)	2.320	.024	Signifikan
Kenyamanan (X4)	2.246	.006	signifikan
Keterhubungan (X5)	3.120	.003	Signifikan
t tabel = 1,671			

Sumber : data primer yang diolah,2012

- a. Pengaruh kredibilitas (X1) terhadap kepuasan nasabah

Dengan menggunakan t-test diperoleh nilai t hitung Kredibilitas (X1), sebesar 3.649 sedangkan t-tabel 95% (signifikan 5% atau 0,05) dan derajat bebas (df) = $N-k-1=60-5-1=54$ dimana N= jumlah sampel, K= jumlah variabel independen adalah sebesar 1,671 dengan demikian t-hitung= 3.649 > t-tabel = 1,671 dan nilai signifikan sebesar 0,000 (sig<0.05). berdasarkan analisa diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Kredibilitas berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan nasabah terhadap layanan Bank CIMB Niaga, sehingga nilai (H_0) ditolak dan nilai (H_1) diterima.

b. Pengaruh kehandalan (X_2) terhadap kepuasan nasabah

Dengan menggunakan t-test diperoleh nilai t kehandalan (X_2), sebesar 2.627 sedangkan t-tabel 95% (signifikan 5% atau 0,05) dan derajat bebas (df) = $N-k-1=60-5-1=54$ dimana N= jumlah sampel, K= jumlah variabel independen adalah sebesar 1,671 dengan demikian t-hitung= 2.627 > t-tabel = 1,671 dan nilai signifikan sebesar 0,000 (sig<0.05). berdasarkan analisa diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah terhadap layanan Bank CIMB Niaga sehingga nilai (H_0) ditolak dan nilai (H_1) diterima.

c. Pengaruh kesopanan (X_3) terhadap kepuasan nasabah

Dengan menggunakan t-test diperoleh nilai t hitung Kredibilitas (X_1), sebesar 2.320 sedangkan t-tabel 95% (signifikan 5% atau 0,05) dan derajat bebas (df) = $N-k-1=60-5-1=54$ dimana N= jumlah sampel, K= jumlah variabel independen adalah sebesar 1,671 dengan demikian t-hitung= 2.320 > t-tabel = 1,671 dan nilai signifikan sebesar 0,000 (sig<0.05). berdasarkan analisa diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Kesopanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah terhadap layanan Bank CIMB Niaga, sehingga nilai (H_0) ditolak dan nilai (H_1) diterima.

d. Pengaruh kenyamanan (X_4) terhadap kepuasan nasabah

Dengan menggunakan t-test diperoleh nilai t hitung Kredibilitas (X_1), sebesar 2.246 sedangkan t-tabel 95% (signifikan 5% atau 0,05) dan derajat bebas (df)

= $N-k-1=60-5-1=54$ dimana N = jumlah sampel, K = jumlah variabel independen adalah sebesar 1,671 dengan demikian $t\text{-hitung}= 2.246 > t\text{-tabel} = 1,671$ dan nilai signifikan sebesar 0,000 ($\text{sig}<0.05$). berdasarkan analisa diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah terhadap layanan Bank CIMB Niaga, sehingga nilai (H_0) ditolak dan nilai (H_1) diterima.

e. Pengaruh keterhubungan (X5) terhadap kepuasan nasabah

Dengan menggunakan t-test diperoleh nilai t hitung Kredibilitas (X1), sebesar 3.120 sedangkan t-tabel 95% (signifikan 5% atau 0,05) dan derajat bebas (df) = $N-k-1=60-5-1=54$ dimana N = jumlah sampel, K = jumlah variabel independen adalah sebesar 1,671 dengan demikian $t\text{-hitung}= 3.120 > t\text{-tabel} = 1,671$ dan nilai signifikan sebesar 0,000 ($\text{sig}<0.05$). berdasarkan analisa diatas dapat disimpulkan bahwa variabel keterhubungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah terhadap layanan Bank CIMB Niaga, sehingga nilai (H_0) ditolak dan nilai (H_1) diterima.

4.7 Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4.20

Hasil Pengujian Untuk

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.642	.590	.991

- a. Predictors: (Constant), connectivity, courtesy, dependability, comfortability, credibility
- b. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang dilakukan dengan melihat pengaruh variable independent terhadap variable dependent. Nugroho (2005), menyatakan untuk regresi berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R square untuk melihat koefisien determinasi karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dimana jika variabel independen 1 (satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1 (satu) maka menggunakan Adjusted R square.

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat besar nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.590 hal ini berarti 59% dari variasi variabel kepuasan nasabah terhadap layanan di Bank CIMB Niaga dipengaruhi oleh faktor kredibilitas(x1), kehandalan(x2), kesopanan (x3), kenyamanan (x4) dan keterhubungan(x5) sedangkan sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh variabel - variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan

Dari hasil analisa deskriptif, diketahui bahwa sebagian besar responden yang memilih untuk melakukan transaksi keuangan di Bank CIMB Niaga adalah perempuan yang berumur diatas 40 tahun berprofesi sebagai wirausahawan dan berpendidikan terakhir strata-1 (S1) dengan pendapatan diatas 4.000.000 perbulan.

Kemudian dapat diketahui juga bahwa sebagian besar responden memilih Bank CIMB Niaga dengan alasan pelayanan yang memuaskan.

4.8.1 Pengaruh Kredibilitas Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil analisa statistik penelitian diatas diketahui bahwa variabel X1 yaitu kredibilitas secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank CIMB Niaga. Artinya semakin meningkat kredibilitas yang dimiliki oleh manajemen CIMB Niaga maka semakin puas nasabah nya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Subkhan (2011) yang menunjukkan bahwa kredibilitas suatu Bank berperan besar dalam memenuhi kebutuhan nasabah di 10 Bank konvensional dan syariah di 6 Kota besar di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung variabel lebih besar dari t tabel dan f hitung > f tabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.00 serta koefisien regresi untuk variabel kredibilitas bernilai positif.

4.8.2 Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan Penelitian Firmayansyah (2012) Faktor keandalan merupakan satu dari beberapa hal terpenting sebagai alasan memilih Bank, selain lokasi yang strategis dan nama yang terkenal. Dari hasil analisa statistik penelitian diatas diketahui bahwa variabel keandalan (X2) secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Bank CIMB Niaga. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung variabel lebih besar dari t tabel dan f hitung > f tabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.013 serta koefisien regresi untuk variabel keandalan bernilai positif.

4.8.3 Pengaruh Kesopanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Subkhan (2011) karakter kesopanan adalah yaitu pelayanan yang tidak hanya menonjolkan aspek “hangat dan ramah” namun juga disertai dengan sikap kejujuran dan memiliki jiwa melayani. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan pengaruh kesopanan sangat kuat yaitu 46%, paling tinggi dari 4 variabel lainnya. Dari hasil analisa statistik penelitian diatas diketahui bahwa variabel kesopanan (X3) secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Bank CIMB Niaga. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung variabel lebih besar dari t tabel dan f hitung > f tabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.024 serta koefisien regresi untuk variabel kesopanan bernilai positif.

4.8.4 Pengaruh Kenyamanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil analisa statistik penelitian diatas diketahui bahwa variabel X4 yaitu kenyamanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank CIMB Niaga. Artinya semakin meningkat kenyamanan pelayanan yang ditawarkan Bank CIMB Niaga maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat pula. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung variabel lebih besar dari t tabel dan f hitung > f tabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.006 serta koefisien regresi untuk variabel kenyamanan bernilai positif. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Subkhan (2011) bahwa variabel kenyamanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan nasabah walaupun dengan presentase terkecil hanya 5%.

4.8.5 Pengaruh Keterhubungan Terhadap Kepuasan Nasabah

Karakter keterhubungan maksudnya adalah perusahaan harus membangun *relationship* yang kuat dengan pelanggan sehingga bisa memahami kebutuhan dan harapan mereka, dan memperhatikan secara sungguh-sungguh masukan yang diberikan demi untuk perbaikan pelayanan. Dari hasil analisa statistik penelitian diatas diketahui bahwa variabel keterhubungan (X5) secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Bank CIMB Niaga. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung variabel lebih besar dari t tabel dan f hitung > f tabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.003 serta koefisien regresi untuk variabel keterhubungan bernilai positif. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Subkhan (2011) bahwa keterhubungan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di 10 Bank konvensional dan syariah di 6 Kota besar di Indonesia dengan bobot 11%.

Dengan demikian seluruh hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima (H1, H2, H3, H4, H5). Secara keseluruhan penelitian ini mendukung hasil penelitian Subkhan (2011) dimana Bank CIMB Niaga menduduki peringkat kedua sebagai Bank terbaik dengan indeks service with care tertinggi dimana variabel kesopanan dan kredibilitas memiliki bobot paling tinggi dan variabel keterhubungan memiliki bobot terendah.

Mutu pelayanan merupakan hal penting dalam industri perbankan. Faktor ini dalam beberapa hal lebih penting dari penting bagi nasabah dibanding dengan faktor lainnya seperti faktor harga yang harus dibayar atau diterimanya. Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara

konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibanding para pesaing dan yang lebih tinggi dari harapan pelanggan. Harapan pelanggan dibentuk dari oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian membandingkan.

BAB V

PENUTUP

5.4 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kelima variabel yaitu kredibilitas, kehandalan, kesopanan, kenyamanan dan keterhubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank CIMB Niaga cabang Padang.
2. Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,590 yang menunjukkan bahwa variabel kredibilitas(X1), kehandalan(X2), kesopanan (X3), kenyamanan(X4), dan keterhubungan (X5) mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap pelayanan Bank CIMB Niaga yaitu sebesar 59% sedangkan sisanya 41% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini .
3. Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa koefisien regresi variabel kredibilitas (X1), sebesar 0.131 dan berpengaruh positif dengan level 0.001, variabel kehandalan (X2), sebesar 0.049 dan bertanda positif dengan level 0.013, variabel kesopanan (X3), sebesar 0,124 dan bertanda positif dengan level 0,024, variabel kenyamanan (X4), sebesar 0.019 dan bertanda positif dengan level 0.006, dan variabel keterhubungan (X5), sebesar 0.246 dan bertanda positif dengan level 0.003 dengan nilai probabilitas signifikan

lebih < dari alpha yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa kelima variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank CIMB Niaga.

4. Dari hasil uji F hitung didapat 8.544 dengan angka signifikan 0,000 (< 0,05) artinya secara bersama variabel kredibilitas, kehandalan, kesopanan, kenyamanan, dan keterhubungan secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank CIMB Niaga.

5.5 Implikasi Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dan telah diuji kesesuaian model melalui alat analisis SPSS, maka diharapkan temuan dalam penelitian ini dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap temuan penelitian sebelumnya. Beberapa hal penting yang berhubungan dengan implikasi teoritis penelitian ini dapat dijabarkan bahwa semakin baik variabel “*service with care*” yang diberikan pihak Bank selaku institusi atau perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor variabel *service with care* terhadap kepuasan nasabah di Bank CIMB Niaga. Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel “*service with care*” pada Bank CIMB Niaga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Dilihat dari masing-masing pengaruh variabel, maka variabel kredibilitas merupakan variabel “*service with care*” yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini diketahui dari nilai signifikansi

untuk variabel kredibilitas lebih kecil dari keempat variabel lainnya. Berdasarkan hal tersebut maka implikasi kebinaan yang dapat diberikan adalah:

1. Variabel “*service with care*” berpengaruh terhadap kepuasan nasabah terhadap layanan Bank CIMB Niaga. Sehingga untuk meningkatkan kepuasan nasabah, maka hendaknya manajemen Bank CIMB dapat meningkatkan pelayanan bagi nasabah baik saat berkunjung maupun saat melakukan transaksi.
2. Manajemen Bank CIMB Niaga hendaknya mempertahankan karakter pelayanan yang telah ada sehingga dapat menjadi contoh bagi Bank-Bank yang baru muncul maupun yang baru membuka cabang di Kota Padang.

5.6 Keterbatasan Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang mengurangi keakuratan hasil yang ditemukan yaitu Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 59 % terhadap variabel dependennya, sehingga masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap layanan di Bank CIMB Niaga.

5.5 Saran

Penelitian ini masih jauh dari sempurna sehingga masih butuh penelitian tambahan yang berkelanjutan, lebih terarah dan lebih luas dari penelitian ini sehingga kelemahan yang muncul dalam penelitian ini dapat diperbaiki disempurnakan. Saran yang dapat diberikan sebagai alternatif dari penelitian ini di masa yang akan datang adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian mendatang hendaknya memfokuskan pada responden premium dan terpilih sehingga jawaban dari responden akan lebih valid dan bervariasi sehingga dapat lebih mencerminkan kondisi yang sebenarnya.
- b. Pada penelitian mendatang dapat dilakukan penambahan variabel yang terkait dengan pelayanan berdasarkan hati dan karakter (*service with care*).
- c. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan penelitian untuk membandingkan pelayananan "*service with care*" di 2 atau lebih Bank konvensional maupun syariah.

2. Bagi Perusahaan

- a. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa kelima variabel *service with care* terhadap pelayanan Bank CIMB Niaga sangat mempengaruhi kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga, untuk itu disarankan kepada Bank CIMB Niaga untuk mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang diberikan agar nasabah yang sudah ada dapat bertahan dan dapat menarik nasabah baru. Meningkatkan pelayanan dapat diberikan dengan memberikan perhatian terhadap masalah yang dihadapi nasabah dan bersama-sama mencari solusi, tidak melakukan kesalahan dalam memberikan layanan, serta tepat waktu dalam memberikan pelayanan sehingga nasabah akan selalu merasa puas dan dapat membangun kerjasama jangka panjang.
- b. Untuk variabel kredibilitas, perusahaan terutama karyawan Bank CIMB Niaga harus mampu mempertahankan dan meningkatkan sifat-sifat keterbukaan, transparansi, sungguh-sungguh, menjaga reputasi Bank,

menjunjung tinggi keadilan, tidak mengambil keuntungan sepihak dan menjunjung tinggi peraturan yang diterapkan Bank.

- c. Untuk variabel kehandalan, Bank harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerja karyawan yang berorientasi hasil dan memiliki tanggung jawab yang kuat untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Karyawan Bank harus mampu membantu nasabah untuk menentukan tujuan dan solusi agar kepuasan nasabah meningkat.
- d. Untuk variabel kesopanan, Bank harus mampu meningkatkan rasa hormat, saling menghargai, bertutur kata santun, dan memberikan perlindungan kepada nasabah agar dapat mempertahankan kepuasan nasabah terhadap Bank CIMB Niaga.
- e. Untuk variabel kenyamanan, Bank harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kenyamanan yang diberikan kepada nasabah baik saat nasabah melakukan kunjungan di Bank CIMB Niaga maupun melakukan transaksi.
- f. Untuk variabel keterhubungan, manajemen Bank harus mampu mempertahankan dan membangun hubungan yang baik dan personal dengan nasabah agar terjalin hubungan yang dekat dan tahan lama.