

ANALISIS PENGARUH *AUTOMATIC TELLER MACHINE* DAN *SHORT MESSAGE SERVICE BANKING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH

Diana Grace¹⁾, Novander Novander

STMIK Bina Mulia Palu
Website: stmik-binamulia.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan muncul berbagai aplikasi bisnis berbasis *internet*. Sektor perbankan telah mengadopsi teknologi informasi dengan pendekatan yang revolusioner melalui *internet*. Menyadari hal ini, PT. BRI Cabang Palu menyediakan layanan ATM BRI dan BRI SMS *Banking* untuk menyampaikan nilai lebih produk tabungannya. Namun dengan adanya layanan serupa dari bank lain membuat nasabah membandingkan kedua layanan ini dengan layanan yang ditawarkan bank lain sehingga diduga layanan ATM BRI dan BRI SMS *Banking* secara serempak maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BRI Cab. Palu. Karena itu penelitian ini akan menganalisis pengaruh ATM BRI dan BRI SMS *Banking* terhadap kepuasan nasabah yang hasilnya akan menjadi masukan untuk meningkatkan kinerja PT. BRI Cab. Palu sehingga jenis penelitian ini adalah verifikatif. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan aplikasi SPSS 17. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik peningkatan kualitas ATM BRI dan BRI SMS *Banking* secara langsung akan meningkatkan kepuasan nasabah, demikian pula sebaliknya. Adapun variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah adalah ATM BRI. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah hendaknya PT. BRI Cab. Palu memperhatikan kualitas ATM BRI agar tidak terjadi gangguan koneksi dan ketersediaan uang dalam mesin yang menyebabkan ATM BRI tidak berfungsi. Perlu juga mengadakan sosialisasi tentang penggunaan BRI SMS *Banking* sehingga memberi kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain, seperti kartu debit, kartu kredit, *call banking*, dan *phone banking* untuk mengidentifikasi variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Kata Kunci: *Automatic Teller Machine, Short Message Service Banking, Kepuasan Nasabah.*

1. Latar Belakang

Pentingnya teknologi informasi dalam dunia bisnis tidak diragukan lagi. Banyak perusahaan ingin mengubah diri menjadi pembangkit daya bisnis global melalui berbagai investasi besar dalam *e-business*, *e-commerce*, dan usaha teknologi informasi lainnya. Karena itu tantangan besar untuk para manajer serta praktisi bisnis saat ini adalah bagaimana mengelola teknologi informasi yang mendukung proses bisnis modern.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat menyebabkan muncul berbagai aplikasi bisnis berbasis *internet*. Aplikasi yang banyak mendapat perhatian adalah *Internet Banking* atau *E-Banking* karena industri perbankan tengah berlomba dalam penggunaan teknologi yang dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi dimanapun mereka berada tanpa harus mengantri.

Sejak pengembangan *internet* di pertengahan tahun 1990, istilah *Internet Banking* mulai dikenal publik dalam transaksi perbankan menggunakan *internet*. Sektor perbankan telah mengadopsi teknologi informasi dalam menyampaikan jasa

perbankan dengan melakukan pendekatan yang revolusioner melalui media *internet*, antara lain dengan fasilitas *Internet Banking* dan *Automatic Teller Machine* (ATM).

PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Palu menyadari bahwa nilai keunikan dari produk dan layanan yang ditawarkan penting untuk membangun citra perusahaan. Karena itu PT. BRI Cab. Palu menyediakan ATM BRI dan BRI SMS *Banking* untuk menyampaikan nilai lebih produk tabungannya. Namun dengan adanya layanan serupa yang ditawarkan oleh bank lainnya membuat nasabah membandingkan layanan ATM BRI dan BRI SMS *Banking* dengan layanan sejenis ditawarkan bank lain sehingga diduga bahwa layanan ATM BRI dan BRI SMS *Banking* secara serempak maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BRI Cab. Palu.

Karena itu penelitian ini akan menganalisis pengaruh ATM BRI dan BRI SMS *Banking* terhadap kepuasan nasabah yang hasilnya akan menjadi masukan untuk meningkatkan kinerja PT. BRI Cabang Palu.

¹⁾ Dosen STMIK Bina Mulia Palu

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Bank

2.1.1 Pengertian Bank

Bank merupakan suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak [1]. Bank adalah badan usaha yang tugas utamanya sebagai lembaga perantara keuangan yang menyalurkan dana dari pihak yang kelebihan dana kepada pihak yang membutuhkan/kekurangan dana pada waktu yang ditentukan [2].

Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya [3]. Bank adalah lembaga keuangan, pencipta uang, pengumpul dana dan penyalur kredit, pelaksana lalu lintas pembayaran, stabilisator moneter, dan dinamisator pertumbuhan perekonomian. Adapun lembaga keuangan adalah perusahaan yang bergerak di bidang keuangan dimana kegiatannya hanya menghimpun dana, atau hanya menyalurkan dana, atau keduanya, menghimpun dan menyalurkan dana [4].

Jadi, bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah:

- a. Menghimpun dana (*funding*) dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Dalam hal ini bank berfungsi sebagai tempat menyimpan uang atau berinvestasi bagi masyarakat. Tujuan utama masyarakat menyimpan uang adalah untuk keamanan sedangkan tujuan lain adalah untuk memperoleh bunga simpanan dan memudahkan transaksi pembayaran. Secara umum, jenis simpanan pada bank terdiri dari simpanan giro (*demand deposit*), simpanan tabungan (*saving deposit*), dan simpanan deposito (*time deposit*).
- b. Menyalurkan dana (*lending*) kepada masyarakat. Dalam hal ini bank memberi kredit atau pinjaman dana pada masyarakat. Pinjaman dana atau kredit yang diberikan terbagi dalam berbagai jenis, sesuai keinginan nasabah. Jenis kredit yang umumnya diberikan oleh hampir semua bank adalah kredit investasi, kredit modal kerja, atau kredit perdagangan.
- c. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*) seperti pengiriman uang (*transfer*), penagihan surat berharga dari dalam kota (*clearing*), penagihan surat berharga dari luar kota (*inkaso*), *letter of credit* (L/C), *safe deposit box*, bank garansi, bank notes, *travelers cheque*, dan jasa-jasa lainnya.

2.1.2 Fungsi dan Kegiatan Bank

Dalam prakteknya bank berfungsi sebagai perantara keuangan antara masyarakat yang

kelebihan dana dengan yang kekurangan dana. Adapun fungsi bank pada umumnya sebagai [5]:

- a. *Agent of trust*. Bank merupakan lembaga yang landasannya adalah kepercayaan, baik dalam menghimpun maupun dalam penyaluran dana. Masyarakat percaya bahwa uang mereka tidak akan disalahgunakan bank, dan sebaliknya pihak bank percaya bahwa debitur tidak akan menyalahgunakan pinjaman dan memiliki niat baik untuk mengembalikan pinjaman beserta kewajiban lainnya pada saat jatuh tempo.
- b. *Agent of development*. Kegiatan bank berupa menghimpun dan menyalurkan dana yang sangat diperlukan bagi lancarnya perekonomian di sektor riil. Kegiatan bank memungkinkan masyarakat melakukan investasi, distribusi, serta konsumsi barang dan jasa karena tidak terlepas dari penggunaan uang. Investasi-distribusi-konsumsi ini adalah kegiatan pembangunan perekonomian masyarakat.
- c. *Agent of services*. Bank merupakan lembaga yang memobilisasi dana untuk pembangunan ekonomi. Bank memberikan jasa-jasa perbankan lain kepada masyarakat. Jasa tersebut antara lain jasa pengiriman uang, penitipan surat berharga, pemberian jaminan bank, dan penyelesaian tagihan.

Dari fungsi yang ada, dapat dikatakan bahwa dasar operasi bank adalah kepercayaan, baik kepercayaan bank kepada masyarakat maupun sebaliknya. Untuk menjaga kepercayaan tersebut maka kesehatan bank perlu diawasi dan dijaga. Kesehatan bank adalah kemampuan bank untuk melakukan kegiatan operasional perbankan secara normal dan mampu memenuhi semua kewajiban dengan baik sesuai peraturan yang berlaku [5].

Lebih jauh, jenis-jenis perbankan dapat dilihat dari beberapa segi sebagai berikut [6]:

- a. Segi fungsi. Jenis bank berdasarkan fungsinya terdiri dari:
 - 1) Bank Umum, yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah dalam kegiatan memberi jasa dalam lalu lintas pembayaran.
 - 2) Bank Perkreditan Rakyat (BPR), yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
 - 3) Bank Sentral, yaitu bank yang tugasnya menerbitkan uang kertas dan logam sebagai alat pembayaran yang sah dalam suatu negara dan mempertahankan konversi uang tersebut terhadap emas atau perak.
- b. Segi kepemilikan. Jenis bank berdasarkan kepemilikannya adalah:
 - 1) Bank Pemerintah Pusat, yaitu bank yang baik akte pendirian maupun modalnya dimiliki

- Pemerintah sehingga seluruh keuntungan bank dimiliki Pemerintah pula.
- 2) Bank Pemerintah Daerah (BPD), terdapat di daerah tingkat I dan tingkat II masing-masing provinsi.
 - 3) Bank Swasta Nasional, yaitu bank yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki pihak swasta nasional. Karena akte pendiriannya oleh swasta, maka pembagian keuntungannya diambil pihak swasta pula.
 - 4) Bank Asing, yaitu cabang dari bank yang ada di luar negeri, baik milik swasta maupun pemerintah negara asing.
 - 5) Bank Campuran, yaitu bank yang sahamnya dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional dan kepemilikan saham mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia.

2.1.3 Konsep Pemasaran Bank

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Tujuan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain [3]:

- a. Memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen akan suatu produk.
- b. Memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- c. Meningkatkan penjualan dan laba.
- d. Menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- e. Memperbesar kegiatan usaha.

Dalam pemasaran terdapat beberapa konsep yang memiliki tujuan yang berbeda, yaitu [7]:

- a. Konsep produksi. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep ini menekankan volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.
- b. Konsep Produk. Konsep ini berpegang bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Secara umum konsep ini menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri terbaik.
- c. Konsep Penjualan. Konsep ini mengharuskan perusahaan menjalankan usaha promosi dan penjualan untuk mempengaruhi konsumen. Konsep ini menekankan lebih agresif melalui usaha promosi dan penjualan yang gencar.
- d. Konsep Pemasaran. Konsep ini menekankan beberapa pengertian dibawah ini:
 - 1) Menemukan keinginan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan tersebut.

2) Membuat apa yang dapat dijual, daripada menjual apa yang dibuat.

3) Cintailah pelanggan.

4) Andalah yang menentukan.

5) Berhenti memasarkan produk yang dapat dibuat dan mencoba membuat produk yang dapat dijual.

- e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan. Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

Selanjutnya dikatakan bahwa untuk mencapai sasaran pemasaran maka bank perlu [3]:

- a. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
- b. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan produk pesaing.
- c. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
- d. Memberikan informasi dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.
- e. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah hingga menjadi nasabah.
- f. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.
- g. Berusaha mempertahankan nasabah yang lama dan untuk mencari nasabah baru, baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.
- h. Berusaha terus-menerus meningkatkan kualitas produk dan kepuasan nasabah.

2.2 Electronic Banking

Setiap bank harus meningkatkan layanan dalam upaya memasarkan produknya, terutama layanan yang melibatkan penggunaan teknologi informasi. Hal ini karena pesatnya perkembangan teknologi informasi maka lembaga perbankan yang sarat dengan teknologi harus dapat mengikuti dan menggunakan teknologi sebagai bagian dari sistem layanannya, yang dikenal dengan *Electronic Banking*.

E-Banking adalah suatu bentuk layanan yang memungkinkan nasabah, untuk mengakses rekening, melakukan transaksi, atau mendapatkan informasi produk bank melalui jaringan pribadi/publik. Nasabah dapat mengakses *E-Banking* melalui PC, laptop, PDA, ATM, atau telepon. *E-Banking* telah dipertimbangkan sebagai suatu strategi yang dapat mengubah dengan cepat cara operasi bank, penyampaian, dan bersaing, terutama ketika potensi kompetitif jaringan tradisional runtuh dengan cepat.

Secara umum layanan perbankan yang menggunakan *electronic banking* adalah [1]:

- a. *Automatic Teller Machine* (ATM).
- b. Kartu Debit.
- c. Kartu Kredit.
- d. *Internet Banking*.
- e. *Short Message Service* (SMS) *Banking*.
- f. *Call Banking*.
- g. *Phone Banking*.
- h. Kartu penarikan fasilitas lain, termasuk sarana pembayaran lainnya.

Jadi, transaksi perbankan saat ini tidak selalu harus menggunakan aplikasi berbentuk kertas yang diisi nasabah di *counter* bank, tetapi dapat diakses melalui *Electronic Banking*. Seiring meningkatnya perkembangan *Electronic Banking*, maka fungsi *counter* bank menjadi berkurang.

2.3 Automatic Teller Machine

Saat ini berbagai transaksi perbankan telah menggunakan teknologi informasi sehingga kegiatan-kegiatan yang dulu harus dilakukan melalui antrian yang cukup lama di *counter* bank kini dapat diwakili oleh mesin, yaitu *Automatic Teller Machine* (ATM). ATM adalah alat kasir otomatis tanpa orang, yang ditempatkan didalam atau diluar pekarangan bank, yang sanggup untuk mengeluarkan uang tunai dan menangani berbagai transaksi perbankan yang rutin [9].

Nasabah dapat melakukan pendaftaran/registrasi melalui jaringan ATM atau melalui *customer service* di cabang bank dimana rekening dibuka. Pendaftaran ini diperlukan untuk memperoleh *access code* dalam bentuk *Personal Identification Number* (PIN) yang merupakan kode rahasia untuk melakukan sejumlah transaksi. Jika nasabah mendaftar melalui *counter* bank, maka PIN yang diberikan sesuai PIN standar yang berlaku di bank. Jika nasabah mendaftar melalui ATM, maka *access code* adalah nomor/angka yang ditentukan sendiri oleh nasabah.

Fasilitas ATM yang disediakan bank merupakan upaya untuk memberikan kemudahan bagi nasabahnya, antara lain sebagai berikut [8]:

- a. Praktis dan efisien dalam pelayanan.
- b. Pengoperasian mesin yang relatif mudah.
- c. Melayani selama 24 jam, termasuk di hari libur.
- d. Memungkinkan mengambil uang lebih dari satu kali dalam sehari.
- e. Terdapat di berbagai tempat yang strategis.

Fitur tradisional ATM adalah hanya untuk mengetahui saldo rekening dan melakukan penarikan uang tunai. Dalam perkembangannya, fitur ATM bertambah yang memungkinkan untuk melakukan pemindahbukuan antar rekening, transaksi pembayaran (antara lain kartu kredit, listrik, dan telepon), transaksi pembelian (antara lain *voucher handphone* dan tiket), dan fitur yang terkini adalah transfer ke bank lainnya (bank yang berada dalam satu *switching* jaringan ATM).

Selain untuk bertransaksi di ATM, kartu ATM dapat digunakan untuk belanja karena dapat berfungsi sebagai kartu debit. Awalnya ATM hanya dikenal sebagai mesin untuk mengambil uang, belakangan muncul ATM yang menerima setoran uang, yaitu *Cash Deposit Machine* (CDM). Karena itu ATM layak disebut sebagai mesin segala bisa, karena ragam fitur dan kemudahan penggunaannya dalam transaksi perbankan dan memberikan kepuasan kepada nasabah.

Di Indonesia juga dikenal ATM Bersama, yaitu jaringan antar bank yang menghubungkan jaringan ATM pada 21 bank yang beroperasi di Indonesia. ATM Bersama pertama kali digunakan di Indonesia pada tahun 1993 dan didasarkan pada model yang diadopsi oleh Megalink, yaitu sebuah jaringan antar bank yang ada di Filipina. ATM Bersama menyediakan berbagai fasilitas antar bank, termasuk informasi saldo, penarikan tunai, dan *real time-online* transfer ke *account* lain anggota jaringan bersama [10].

ATM Bersama merupakan teknologi yang menerapkan konsep proses data berbasis digital. *Device* ini mempunyai dua bagian penting, yaitu *hardware* yang terdiri dari unit pemroses, yaitu PC, yang berfungsi sebagai sistem *device interface* yang menghubungkan *user* melalui kartu magnetik, serta *software* yang berfungsi sebagai *interface* yang menghubungkan *user* dengan sistem dalam kaitan data/informasi yang ada.

2.4 Short Message Service Banking

Short Message Service (SMS) *Banking* adalah bagian dari *Electronic Banking Channel* yang merupakan inovasi dari jenis rekening tabungan maupun rekening giro. Sebagai sistem layanan yang bersumber pokok pada kedua rekening tersebut, maka salah satu syarat bagi nasabah yang menginginkan layanan SMS *Banking* adalah harus memiliki rekening tabungan dan/atau rekening giro, serta harus mempunyai sarana penunjang, yaitu telepon seluler.

SMS *Banking* merupakan layanan yang disediakan bank menggunakan sarana SMS untuk melakukan transaksi keuangan dan permintaan informasi keuangan, misalnya cek saldo, mutasi rekening, dan sebagainya [9].

SMS *Banking* adalah salah satu fitur teknologi berupa layanan bagi nasabah bank yang mengijinkan nasabah untuk mengakses *account* bank mereka melalui SMS. Banyak fitur yang ditawarkan SMS *Banking*, antara lain transfer uang, cek saldo rekening, informasi tagihan dan pembayaran atas pembelian, ganti PIN, dan lain-lain. Namun *future* yang paling banyak digunakan adalah layanan cek saldo rekening dan transfer dana karena “mudah dan sangat sederhana” adalah kelebihan dari SMS *Banking*.

Manfaat dari layanan SMS *Banking* adalah kemudahan melakukan berbagai jenis transaksi tanpa harus menggunakan bantuan *teller*, seperti transfer antar rekening, pembayaran tagihan kartu kredit, tagihan telepon/ponsel, isi ulang pulsa, mutasi tiga transaksi terakhir, dan untuk mengetahui saldo rekening yang dapat dilakukan tanpa batasan waktu, ruang, dan gerak. Hanya dengan fasilitas ponsel, GSM maupun CDMA, nasabah dapat mengakses rekening mereka.

Adapun kemudahan dalam menggunakan SMS *Banking* adalah [9]:

- Kemampuan dalam bertransaksi.
- Kemampuan mengakomodir kebutuhan nasabah.
- Kemudahan penggunaan.
- Kecepatan dalam bertransaksi.
- Mengumpulkan dan menyimpan data transaksi.

Untuk menggunakan SMS *Banking*, nasabah harus mengikuti persyaratan tertentu tergantung dari bank yang digunakan. Setelah itu nasabah diberikan instruksi penggunaannya, dan instruksi ini berbeda antara bank yang satu dengan bank lainnya. Namun biasa nasabah dapat mengakses layanan ini dengan dua cara, yaitu mengirimkan SMS melalui menu (yang dijelaskan bank), atau mengakses nomor tertentu pada sebuah telepon seluler. Biaya SMS *Banking* pada setiap bank juga berbeda-beda, ada yang Rp.500,-/SMS, lebih dari Rp.500,-/SMS dan kurang dari Rp.500,-/SMS [10].

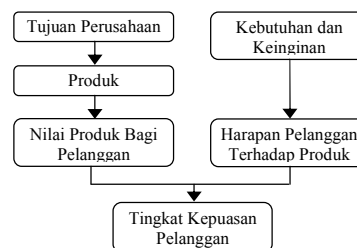
2.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan esensial bagi aktivitas bisnis. Menurut Anderson kepuasan nasabah berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, serta meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan [11].

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya [12]. Kepuasan nasabah adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk, sama atau melebihi harapan yang diinginkan [13]. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul bila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan [14].

Jadi, kepuasan nasabah dapat mempengaruhi persepsi dan selanjutnya memposisikan produk perusahaan di mata nasabah yang akhirnya akan membentuk loyalitas terhadap produk bank.

Adapun konsep kepuasan pelanggan digambarkan sebagai berikut [14]:



Gambar 1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan persepsinya, nasabah dapat mengalami salah satu dari tiga keadaan, yaitu [15]:

- Bila kinerja dibawah harapan nasabah, maka ia tidak puas.
- Bila kinerja sesuai dengan yang diharapkan nasabah, maka ia memperoleh kepuasan.
- Bila kinerja melebihi yang diharapkan nasabah, maka ia akan sangat puas (*delighted*).

Jika produk tidak mampu memuaskan nasabah, maka nasabah bereaksi dengan cara *exit* (menyatakan berhenti membeli merek/produk) dan *voice* (menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan) [7].

- Lebih jauh, menurut Aaker terdapat beberapa tingkatan kepuasan pelanggan, yaitu [7]:
- Switches*, pembeli yang tidak loyal sama sekali, tidak tertarik pada merek perusahaan, merek apapun dianggap tidak memadai, berpindah-pindah, serta peka terhadap perubahan harga.
 - Habitual buyer*, pembeli yang puas terhadap produk/ bersifat kebiasaan sehingga tidak ada masalah untuk beralih.
 - Satisfied buyer*, pembeli yang puas namun menanggung biaya peralihan (*switching cost*), biaya waktu, uang, atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.
 - Likes the brand*, pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek, menganggap merek sebagai sahabat.
 - Committed buyer*, pembeli yang setia, memiliki kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pelanggan suatu merek.

Jadi, kepuasan mengakibatkan loyalitas yang merupakan sikap nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk/jasa bank. [16]. Sebagian bank mengidentifikasi loyalitas pelanggan sebagai jaminan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang [17].

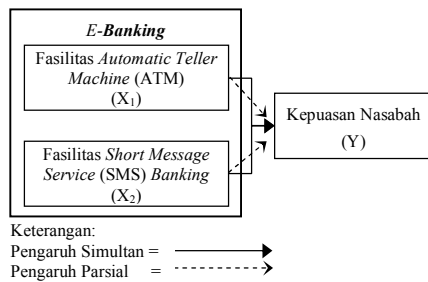
Kepuasan nasabah akan melahirkan perilaku dan tindakan sebagai berikut [16]:

- Nasabah memberi rekomendasi dan mengajak orang lain untuk menggunakan produk tersebut.
- Nasabah melakukan transaksi/menggunakan semua bentuk layanan yang ditawarkan bank.
- Nasabah menjadikan bank sebagai pilihan pertama dalam menggunakan jasa keuangan.
- Nasabah membicarakan hal-hal bagus tentang produk bank tersebut ke orang lain.

Karena itu membangun kepuasan nasabah merupakan kebijakan strategis sehingga harus memandang kepuasan nasabah sebagai bagian dari strategi bank dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan bank dengan konsumen.

2.6 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Pikir Penelitian

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah verifikatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis melalui perhitungan statistik sehingga didapatkan hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis diterima atau ditolak [18].

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan teknik sebagai berikut:

- Observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian.
- Wawancara, yaitu melakukan tanya jawab dengan narasumber yang berhubungan dengan data-data yang dibutuhkan.
- Kepustakaan, yaitu mempelajari buku referensi yang terkait dengan pembahasan penelitian ini.
- Kuisiner, yaitu membuat dan menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan tentang variabel-variabel penelitian kepada responden.

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang menggunakan skala Likert, dimana skala Likert berhubungan dengan pernyataan sikap seseorang terhadap sesuatu [19].

Setiap butir pertanyaan dalam kuesioner dilengkapi beberapa alternatif jawaban dengan skor numerik (angka) sebagai berikut [19]:

Tabel 1 Skor Menurut Skala Likert

Pilihan (Option)	Bobot (Skala)
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Butir-butir pertanyaan/pernyataan kuesioner adalah indikator-indikator dari variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Variabel independen (X), yaitu variabel yang menjadi sebab timbulnya/berubahnya variabel dependen [19]. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu:

1) ATM BRI = X_1

ATM adalah alat kasir otomatis tanpa orang, ditempatkan didalam/diluar pekarangan bank, yang sanggup mengeluarkan uang tunai dan menangani transaksi-transaksi perbankan yang rutin [9]. Indikator-indikatornya [8]:

Tabel 2 Indikator Variabel ATM BRI

No	Deskripsi Indikator	SS	S	RR	TS	STS
X _{1.1}	Praktis dalam pelayanan.					
X _{1.2}	Efisien dalam pelayanan.					
X _{1.3}	Pengoperasian mesin relatif mudah.					
X _{1.4}	Melayani selama 24 jam, termasuk hari libur.					
X _{1.5}	Memungkinkan mengambil uang lebih dari satu kali dalam sehari.					
X _{1.6}	Terdapat di berbagai tempat yang strategis.					

2) BRI SMS Banking = X_2

SMS Banking adalah layanan bank dengan sarana SMS untuk melakukan transaksi dan permintaan informasi keuangan, seperti cek saldo, mutasi rekening, dan sebagainya melalui ponsel [9]. Indikator-inikatornya [9]:

Tabel 3 Indikator Variabel BRI SMS Banking

No	Deskripsi Indikator	SS	S	RR	TS	STS
X _{2.1}	Mempermudah nasabah dalam bertransaksi.					
X _{2.2}	Memiliki kemampuan dalam transaksi yang banyak.					
X _{2.3}	Mampu mengakomodir kebutuhan nasabah.					
X _{2.4}	Mudah dalam penggunaan.					
X _{2.5}	Memiliki kecepatan pelayanan dalam bertransaksi.					
X _{2.6}	Mengumpulkan dan menyimpan data transaksi.					

- Variabel Dependen (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas [19].

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah, yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya [12]. Indikator-indikatornya [16]:

Tabel 4 Indikator Variabel Kepuasan Nasabah

No	Deskripsi Indikator	SS	S	RR	TS	STS
Y1	Puas dengan ketersediaan fasilitas.					
Y2	Puas terhadap BRI SMS Banking.					
Y3	Puas terhadap ATM BRI.					
Y4	Puas dengan pelayanan BRI.					
Y5	Puas terhadap efisien waktu.					
Y6	Puas terhadap biaya transaksi.					

Kuesioner disebarikan kepada responden, yaitu nasabah tabungan PT. BRI Cab. Palu yang menggunakan ATM BRI dan BRI SMS Banking. Responden ini menjadi populasi penelitian, yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek

/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan Peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [18].

Namun karena kebijakan bank tentang unsur kerahasiaan, jumlah populasi ini tidak dapat diketahui sehingga digunakan sampel, yaitu sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut [19]. Jumlah sampel ditentukan menurut pendapat Hair, yaitu untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui adalah 5 kali indikator [20]. Karena itu jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 90 orang.

Agar data-data yang dikumpulkan handal, instrumen penelitian harus valid dan *reliable* sehingga dilakukan pengujian sebagai berikut:

- a. Uji Validitas, untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan adalah *valid*. Instrumen penelitian yang *valid* adalah instrumen yang benar-benar mampu mengukur variabelnya [21]. Uji validitas melalui analisis kesahihan butir dengan teknik korelasi *Product Moment*. Bila koefisien korelasi antar skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator adalah positif dan lebih besar 0,3 ($r > 0,3$) maka instrumen tersebut *valid* [22].
- b. Uji Reliabilitas, untuk mengukur butir-butir pertanyaan yang merupakan indikator dari variabel/konstruk. Butir pertanyaan dikatakan *reliable* (handal) bila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten [21]. Uji reliabilitas menggunakan konsistensi internal untuk mengukur reliabilitas alat ukur. Koefisien reliabilitas yang digunakan adalah *Alpha Cronbach*. Suatu instrumen dikatakan reliabel bila memenuhi standar koefisien *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0,6$) [23].

Analisis dilakukan dengan model statistik parametrik Regresi Linier Berganda dengan aplikasi SPSS 17. Model analisis ini akan menghasilkan nilai parameter model penduga yang sah bila memenuhi asumsi klasik. Karena itu estimasi yang digunakan adalah metode kuadrat terkecil yang bersifat BLUE (*Best, Linier, Unbiased, Estimation*). Penyimpangan asumsi klasik akan menimbulkan masalah dalam regresi, seperti standar kesalahan setiap koefisien yang diduga sangat berpengaruh tidak dapat dideteksi. Akibatnya, estimasi koefisien menjadi kurang akurat yang dapat menimbulkan interpretasi dan kesimpulan yang selalu salah [21].

Pengujian terhadap penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri:

- a. Uji Normalitas, untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi normal/mendekati normal. Dalam uji normalitas

digunakan grafik histogram dan *probability plot* yang menampilkan penyebaran titik (data) pada sumbu diagonal. Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi normalitas adalah [24]:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal atau histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- b. Uji Multikolinieritas, untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas pada model regresi. Multikolinieritas dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah *tolerance* yang lebih kecil dari 0,10 atau VIF lebih besar dari 10 dan koefisien korelasi antar variabel bebas harus dibawah 95% [24].
 - c. Uji Heteroskedastisitas, untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* tersebut adalah tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*, dimana sumbu X adalah Y yang diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ($Y_{prediksi} - Y_{sesungguhnya}$) yang telah distudentized [24].

Setelah dilakukan uji asumsi klasik maka dilakukan analisis Regresi Linear Berganda dengan model persamaan sebagai berikut [25]:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Tingkat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dilihat pada nilai koefisien determinasi R^2 . Sedangkan keeratan hubungan antara variabel bebas secara simultan dengan variabel terikat dilihat dari nilai koefisien korelasi *multiple R*. Pedoman penafsiran nilai koefisien korelasi sebagai berikut [18]:

Tabel 5 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Adapun pengujian hipotesis dengan:

- a. Uji F, untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut [25]:
 - 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\alpha < 0,05$ maka ada pengaruh yang signifikan, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\alpha > 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Uji t , untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut [25]:
- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\alpha < 0,05$ maka ada pengaruh yang signifikan sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\alpha > 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. Hasil Penelitian

4.1 Uji Instrumen Penelitian

Sebelum instrumen penelitian ini disebarkan secara luas, dilakukan uji instrumen penelitian dengan 15 orang responden. Pengujian ini menggunakan aplikasi SPSS 17 sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	r-hitung	r-kritis	Status
X _{1.1}	0,466	0,3	Valid
X _{1.2}	0,463	0,3	Valid
X _{1.3}	0,451	0,3	Valid
X _{1.4}	0,519	0,3	Valid
X _{1.5}	0,449	0,3	Valid
X _{1.6}	0,521	0,3	Valid
X _{2.1}	0,465	0,3	Valid
X _{2.2}	0,483	0,3	Valid
X _{2.3}	0,560	0,3	Valid
X _{2.4}	0,498	0,3	Valid
X _{2.5}	0,460	0,3	Valid
X _{2.6}	0,550	0,3	Valid
Y ₁	0,625	0,3	Valid
Y ₂	0,600	0,3	Valid
Y ₃	0,534	0,3	Valid
Y ₄	0,613	0,3	Valid
Y ₅	0,551	0,3	Valid
Y ₆	0,622	0,3	Valid

Sumber: Kuesioner (data diolah).

Tabel 9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel ATM BRI (X₁)

No	Tanggapan Responden															n	Total Skor	Mean
	SS (5)			S (4)			RR (3)			TS (2)			STS (1)					
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%			
X _{1.1}	31	155	34,444	53	212	58,889	6	18	6,667	0	0	0	0	0	0	90	385	4,278
X _{1.2}	27	135	30,000	61	244	67,778	2	6	2,222	0	0	0	0	0	0	90	385	4,278
X _{1.3}	24	120	26,667	66	264	73,333	0	0	0	0	0	0	0	0	0	90	384	4,267
X _{1.4}	11	55	12,222	74	296	82,222	5	15	5,556	0	0	0	0	0	0	90	366	4,067
X _{1.5}	30	150	33,333	53	212	58,889	7	21	7,778	0	0	0	0	0	0	90	383	4,256
X _{1.6}	28	140	31,111	60	240	66,667	2	6	2,222	0	0	0	0	0	0	90	386	4,289
Σ	151	755	27,964	367	1468	67,963	22	66	4,074	0	0	0	0	0	0	540	2289	4,239

Sumber: Kuesioner (data diolah).

Dalam tabel diatas nampak *mean* tertinggi (4,289) terdapat pada pernyataan enam, berarti ATM BRI yang terdapat di berbagai tempat yang strategis memberikan kepuasan terbesar kepada nasabah. Sedangkan *mean* terendah (4,067) terdapat pada pernyataan empat, berarti ATM BRI yang melayani selama 24 jam, termasuk hari libur memberikan kepuasan terkecil kepada nasabah.

Dari hasil uji validitas nampak bahwa nilai *r*-hitung seluruh butir pernyataan lebih besar dari *r*-kritis ($r_h \geq 0,3$) sehingga seluruh butir pernyataan instrumen penelitian ini *valid* dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
ATM BRI (X ₁)	0,816	Reliabel
BRI SMS Banking (X ₂)	0,886	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,831	Reliabel

Sumber: Kuesioner (data diolah).

Dari hasil uji reliabilitas nampak bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh butir pernyataan lebih besar 0,6 ($\alpha > 0,6$) sehingga seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian ini reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

4.2 Profil Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 90 orang responden dengan profil sebagai berikut:

Tabel 8 Profil Responden Penelitian

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	37 orang	41,11%
2.	Perempuan	53 orang	58,89%
Jumlah		90 orang	100%

Sumber: Kuesioner (data diolah).

4.3 Tanggapan Responden

4.3.1 Tanggapan Terhadap ATM BRI

Tanggapan responden terhadap variabel ATM BRI diukur menggunakan enam indikator dengan hasil sebagai berikut:

Jadi, rentang skala variabel ATM BRI dihitung sebagai berikut:

$$(4,289 - 4,067) / 5 = 0,044$$

Sehingga: Sangat Setuju = 4,245 – 4,289
 Setuju = 4,200 – 4,244
 Ragu-Ragu = 4,156 – 4,199
 Tidak Setuju = 4,111 – 4,155
 Sangat Tidak Setuju = 4,067 – 4,110

Selanjutnya rata-rata *mean* variabel ATM BRI (4,239) dikonfirmasi ke kategori rentang skala diatas sehingga nampak bahwa *mean* rata-rata berada dalam kategori Setuju. Jadi dapat dikatakan bahwa rata-rata responden merasa puas terhadap kualitas ATM BRI.

4.3.2 Tanggapan Terhadap BRI SMS Banking

Tanggapan responden terhadap variabel BRI SMS Banking diukur menggunakan enam indikator dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel BRI SMS Banking (X_2)

No	Tanggapan Responden															n	Total Skor	Mean
	SS (5)			S (4)			RR (3)			TS (2)			STS (1)					
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%			
X _{2.1}	58	290	64,444	32	128	35,556	0	0	0	0	0	0	0	0	0	90	418	4,644
X _{2.2}	28	140	31,111	62	248	68,889	0	0	0	0	0	0	0	0	0	90	388	4,311
X _{2.3}	32	160	35,556	56	224	62,222	2	6	2,222	0	0	0	0	0	0	90	390	4,333
X _{2.4}	23	115	25,556	53	212	58,889	14	42	15,556	0	0	0	0	0	0	90	369	4,100
X _{2.5}	31	155	34,444	57	228	63,333	2	6	2,222	0	0	0	0	0	0	90	389	4,322
X _{2.6}	57	285	63,333	33	132	36,667	0	0	0	0	0	0	0	0	0	90	417	4,633
Σ	229	1145	42,407	293	1172	54,259	18	54	3,333	0	0	0	0	0	0	540	2371	4,391

Sumber: Kuesioner (data diolah).

Dalam tabel diatas nampak *mean* tertinggi (4,644) terdapat pada pernyataan pertama, berarti BRI SMS Banking yang mempermudah nasabah dalam bertransaksi memberikan kepuasan terbesar kepada nasabah. Sedangkan *mean* terendah (4,100) terdapat pada pernyataan empat, berarti kemudahan penggunaan BRI SMS Banking memberikan kepuasan terkecil kepada nasabah.

Jadi, rentang skala variabel BRI SMS Banking dihitung sebagai berikut:

$$(4,644 - 4,100) / 5 = 0,109$$

Sehingga: Sangat Setuju = 4,535 – 4,644

Setuju = 4,426 – 4,534

Ragu-Ragu = 4,318 – 4,425

Tidak Setuju = 4,209 – 4,317

Sangat Tidak Setuju = 4,100 – 4,208

Selanjutnya rata-rata *mean* variabel BRI SMS Banking (4,391) dikonfirmasi ke kategori rentang skala diatas sehingga nampak *mean* rata-rata berada dalam kategori Ragu-Ragu. Jadi dapat dikatakan bahwa rata-rata responden merasa kurang puas terhadap kualitas BRI SMS Banking.

4.3.3 Tanggapan Terhadap Kepuasan Nasabah

Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan nasabah diukur menggunakan enam indikator dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

No	Tanggapan Responden															n	Total Skor	Mean
	SS (5)			S (4)			RR (3)			TS (2)			STS (1)					
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%			
Y1	11	55	12,222	69	276	76,667	10	30	11,111	0	0	0	0	0	0	90	361	4,011
Y2	11	55	12,222	69	276	76,667	8	24	8,889	2	4	2,222	0	0	0	90	359	3,989
Y3	36	180	40,000	44	176	48,889	10	30	11,111	0	0	0	0	0	0	90	386	4,289
Y4	37	185	41,111	43	172	47,778	10	30	11,111	0	0	0	0	0	0	90	387	4,300
Y5	35	175	38,889	45	180	50,000	10	30	11,111	0	0	0	0	0	0	90	385	4,278
Y6	3	15	3,333	83	332	92,222	2	6	2,222	2	4	2,222	0	0	0	90	357	3,967
Σ	133	665	24,630	353	1412	65,370	50	150	9,259	4	8	0,741	0	0	0	540	2235	4,139

Sumber: Kuesioner (data diolah).

Dalam tabel diatas nampak *mean* tertinggi (4,300) terdapat pada pernyataan empat, berarti pelayanan BRI memberikan kepuasan terbesar kepada nasabah. Sedangkan *mean* terendah (3,967) terdapat pada pernyataan enam, berarti biaya transaksi memberikan kepuasan terkecil kepada nasabah.

Jadi, rentang skala variabel Kepuasan Nasabah dihitung sebagai berikut:

$$(4,300 - 3,967) / 5 = 0,067$$

Sehingga: Sangat Setuju = 4,233 – 4,300

Setuju = 4,167 – 4,232

Ragu-Ragu = 4,100 – 4,166

Tidak Setuju = 4,034 – 4,099

Sangat Tidak Setuju = 3,967 – 4,033

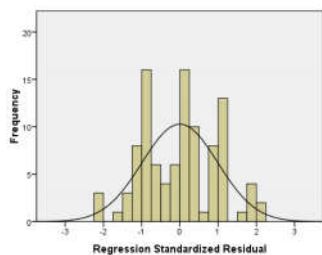
Selanjutnya rata-rata *mean* variabel Kepuasan Nasabah (4,139) dikonfirmasi ke kategori rentang skala diatas sehingga nampak bahwa *mean* rata-rata berada dalam kategori Ragu-Ragu. Jadi dapat dikatakan bahwa rata-rata responden merasa kurang puas terhadap kualitas ATM BRI dan BRI SMS Banking.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi berganda terdapat beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi sehingga terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik menggunakan aplikasi SPSS 17 dengan hasil sebagai berikut:

4.3.1 Uji Normalitas

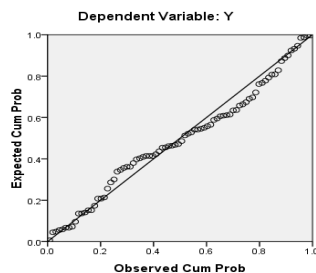
Uji normalitas menghasilkan grafik *histogram frequency* sebagai berikut:



Sumber: Kuesioner (data diolah).

Gambar 3 *Histogram Frequency*

Uji normalitas juga menghasilkan grafik normal *P-P Plot Of Regression Standardized Residual* sebagai berikut:



Sumber: Kuesioner (data diolah).

Gambar 4 Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*

Grafik histogram diatas menunjukkan pola distribusi normal, dan pada grafik normal *P-P Plot Of Regression Standardized Residual* nampak bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal yang berarti model regresi penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas nampak dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 12 Hasil Uji Multikolinieritas

Correlations ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X ₁	.890	1.316
X ₂	.890	1.136

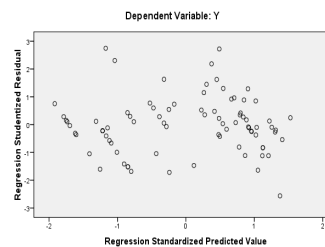
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Kuesioner (data diolah).

Dalam tabel diatas nampak bahwa nilai VIF variabel X₁ dan X₂ lebih kecil dari 10 (VIF < 10) yang berarti tidak terdapat korelasi yang cukup kuat diantara variabel-variabel bebas yang diamati dalam penelitian ini sehingga tidak mengandung masalah multikolinieritas.

4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menghasilkan grafik *scatterplot* sebagai berikut :



Sumber: Kuesioner (data diolah)

Gambar 5 *Scatterplot*

Dalam gambar diatas nampak tidak ada pola penyebaran yang jelas (bergelombang melebar kemudian menyempit), serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis Regresi Linear Berganda dengan aplikasi SPSS 17 sebagai berikut:

Tabel 13 Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi (B)	t	Sig. t	Part
1	Constant	0,261	1,707	0,099	-
2	X ₁	0,412	3,328	0,001	0,6237
3	X ₂	0,320	3,081	0,000	0,5711

Multiple R = 0,470 F-hit = 3,671
 Adj R Square = 0,217 F-tabel = 3,10
 α = 0,05 t-tabel = 1,66216
 Sig = 0,000

Sumber: Kuesioner (data diolah).

Dengan demikian model persamaan regresi linear berganda penelitian ini adalah:

$$Y = 0,261 + 0,412X_1 + 0,320X_2$$

Model persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai *constant* a = 0,261 menunjukkan bahwa X₁ dan X₂ berpengaruh positif terhadap Y yang berarti bila kualitas ATM BRI dan BRI SMS *Banking* meningkat maka kepuasan nasabah juga akan meningkat, demikian sebaliknya. Sedangkan bila kualitas ATM BRI dan BRI SMS *Banking* tidak berubah (konstan) maka kepuasan nasabah adalah sebesar 26,1%.
- Nilai koefisien regresi b₁ = 0,412 menunjukkan bahwa X₁ berpengaruh positif terhadap Y yang berarti bila kualitas ATM BRI meningkat maka kepuasan nasabah juga akan meningkat, demikian sebaliknya. Peningkatan kualitas ATM BRI ini akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 41,2%.
- Nilai koefisien regresi b₂ = 0,320 menunjukkan bahwa X₂ berpengaruh positif terhadap Y yang

berarti bila kualitas BRI SMS *Banking* meningkat maka kepuasan nasabah juga akan meningkat, demikian sebaliknya. Peningkatan kualitas BRI SMS *Banking* akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 32,0%.

Adapun nilai *Multiple R* yang menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara X_1 dan X_2 dengan Y adalah 0,470 yang berarti X_1 dan X_2 secara serempak memiliki hubungan yang sedang dengan Y . Dengan kata lain, peningkatan kualitas ATM BRI dan BRI SMS *Banking* akan menyebabkan peningkatan yang biasa saja terhadap kepuasan nasabah.

Sedangkan tingkat keeratan hubungan antara X_1 maupun X_2 secara parsial dengan Y dilihat nilai *Part*. Adapun nilai *Part* $X_1 = 0,6237$ yang berarti X_1 memiliki hubungan yang kuat dengan Y . Dengan kata lain, peningkatan kualitas ATM BRI akan menyebabkan peningkatan yang besar terhadap kepuasan nasabah.

Sementara nilai *Part* $X_2 = 0,5711$ yang berarti X_2 memiliki hubungan yang sedang dengan Y . Dengan kata lain, peningkatan kualitas BRI SMS *Banking* akan menyebabkan peningkatan yang biasa saja terhadap kepuasan nasabah.

Dari hasil analisis juga diperoleh nilai *adjusted R. Square* = 0,217 yang berarti peningkatan kualitas ATM BRI dan BRI SMS *Banking* akan mempengaruhi 21,7% kepuasan nasabah, sedangkan sisanya yang sebesar 78,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji F

Dari hasil analisis diperoleh nilai $F_{hitung} = 3,671$ dengan sig. $F = 0,000$ sedangkan nilai F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) = 3,10. Hasil ini menunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($3,671 > 3,10$) dan nilai sig. F lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$) yang berarti X_1 dan X_2 secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Y . Dengan kata lain, perubahan kualitas ATM BRI dan BRI SMS *Banking* secara langsung akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Dengan demikian hipotesis bahwa ATM BRI dan BRI SMS *Banking* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BRI Cab. Palu terbukti kebenarannya sehingga dapat diterima.

4.6.2 Uji t

Dari hasil analisis diperoleh nilai $t_{hitung} X_1 = 3,328$ dengan sig. $t = 0,001$ sedangkan nilai t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) = 1,66216. Hasil ini menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,328 > 1,66216$) dan nilai sig. t lebih kecil dari α ($0,001 < 0,05$) yang berarti X_1

secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y . Dengan kata lain, perubahan kualitas ATM BRI secara langsung akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Sedangkan nilai nilai $t_{hitung} X_2 = 3,081$ dengan sig. $t = 0,000$ sedangkan nilai t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) = 1,66216. Hasil ini menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,081 > 1,66216$) dan nilai sig. t lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$) yang berarti X_2 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y . Dengan kata lain, perubahan kualitas BRI SMS *Banking* secara langsung akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Dengan demikian hipotesis bahwa ATM BRI maupun BRI SMS *Banking* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BRI Cab. Palu terbukti kebenarannya sehingga dapat diterima.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan maupun secara parsial kualitas ATM BRI dan BRI SMS *Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah yang berarti peningkatan kualitas ATM BRI dan BRI SMS *Banking* secara langsung meningkatkan kepuasan nasabah. Demikian pula sebaliknya, penurunan kualitas ATM BRI dan BRI SMS *Banking* secara langsung menurunkan kepuasan nasabah PT. BRI Cabang Palu.

Adapun variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah PT. BRI Cabang Palu adalah kualitas ATM BRI.

6. Penutup

Untuk meningkatkan kepuasan nasabah hendaknya manajemen PT. BRI Cabang Palu memperhatikan kualitas ATM BRI agar tidak terjadinya gangguan koneksi dan ketersediaan uang dalam mesin yang dapat menyebabkan ATM BRI tidak berfungsi. Selain itu perlu mengadakan sosialisasi tentang penggunaan BRI SMS *Banking* yang memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah pada PT. BRI Cabang Palu.

Adapun penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang secara teoritis mempengaruhi kepuasan nasabah, seperti kartu debit, kartu kredit, *call banking*, dan *phone banking* untuk mengidentifikasi variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Daftar Pustaka

- [1] Undang Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 1998 tentang *Perbankan*.

- [2] Dendawijaya, Lukman. 2001. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [3] Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan*. Edisi Revisi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [4] Hasibuan, S. P. 2008. *Manajemen Dasar; Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Bumi Askara.
- [5] Rukmanah, Siti. 2009. *Pengaruh Fasilitas ATM Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank BNI Makasar)*. Makasar: STIM Nitro.
- [6] Undang Undang Republik Indonesia Nomor 7 tahun 1992 tentang *Pokok-Pokok Perbankan*.
- [7] Kurniawati. 2009. *Pengaruh Fasilitas E-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. Makasar: Univ. Hasanuddin.
- [8] Widiyono. 2006. *Bank dan Manajemen Perbankan*. Jakarta: Indeks.
- [9] Lipis, Allen H. 2003. *Perbankan Elektronik*. Jakarta: Rhinneka Cipta.
- [10] Bank. <http://www.bank.web.id>.
- [11] Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [12] Kotler, Philip (terjemahan Hendra Teguh dkk.). 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 10. Jakarta: Prenhallindo.
- [13] Yamit, Yulian. 2001. *Manajemen Kualitas; Produk dan Jasa*. Jakarta: Ekonisia.
- [14] Tjiptono, Fandi. 2001. *Service Management; Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi I. Yogyakarta: Andi Offset.
- [15] Ananta, Lina. 2008. *Service Excellence Compenging Trought Competitiveness*. Edisi I. Bandung: Alfabeta.
- [16] Foster, John W. Cadogan. 2000. *Relationship Selling and Customer Loyalty; an Empirical Investigation*. Marketing Intelligence & Planning Vol. 18 No.4.
- [17] Pfeifer, Michelle & Bendle, Farris. 2006. *Marketing Manajemen*. Jakarta: Indeks.
- [18] Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [19] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi*. Cetakan 4. Bandung: Alfabeta.
- [20] Augusty, Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Univ. Diponegoro.
- [21] Suyanto, Danang. 2011. *Pratik SPSS Untuk Kasus*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- [22] Solimun, Masrun. 2002. *Desain Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Badan Percetakan F. Ekonomi Univ. Indonesia.
- [23] Malhotra. 1996. *Penelitian Bisnis*. Edisi II. Jakarta: Badan Percetakan F. Ekonomi Univ. Indonesia.
- [24] Ghazali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan 4. Semarang: Univ. Diponegoro.
- [25] Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Selemba Empat.