

ANALISA TINGKAT KEPUASAN NASABAH ATAS PELAYANAN JASA KEUANGAN PERDAGANGAN BERJANGKA PT. "X FUTURES"

Sofyan Marwansyah

Program Studi Manajemen
Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta
sofyan.smw@bsi.ac.id

ABSTRACT

Various types of services the company provides to customers either already regulated by law and that the company incentive to provide the best services to customers to improve satisfaction. In the author's purpose to analyze the level of customer satisfaction PT. X Future of the financial services of the company to test the multiple linear regression analysis using the data in the form of questionnaires to 30 (thirty) the customer. Based on the results of the discussion conducted by meode linear regression can be obtained the first result; There is a relationship between the services provided by the company to the Customer satisfaction level of 0961, where the better the service, the higher the level of Customer satisfaction is concerned because of the relationships formed between two (2) is a strong indicator, second; There is the influence of the service provided by the company to the Customer satisfaction level of 0961, where the quality of service provided greatly affect the level of satisfaction of the Customer due to the effect of which is formed between two (2) is a strong indicator and third; that the form of relevant and significant linear equation between the level of service to the Customer satisfaction level with the line equation $y = -6.188 + 1,149x$

Keywords: Service, Customer Satisfaction

I. Pendahuluan

Perdagangan Berjangka merupakan suatu bentuk kegiatan yang dapat dimanfaatkan dan dilakukan oleh kalangan dunia usaha sebagai sarana 'lindung nilai' yang sangat efektif untuk menunjang kemandirian strategi manajemen.

PT. X Future merupakan anggota dari Bursa Berjangka dan anggota dari Kliring Berjangka Indonesia. Berbekal kemampuan dan pengalaman dalam mengembangkan perdagangan komoditi berjangka tanah air, PT. X Future yang saat ini telah memiliki beberapa kantor cabang di kota besar Indonesia seperti di Yogyakarta, Denpasar, Banjarmasin, Makasar, Surabaya, dan Bandung berusaha untuk menyediakan layanan derivatif lain yang sangat diminati investor, yaitu berupa beberapa derivative index, komoditi, dan forex sebagai produk terbaru.

PT. X Future mengandalkan sistem perdagangan berjangka yang sudah terkomputerisasi dalam program *E-Trading*. Nasabah maupun calon Nasabah dapat melakukan kegiatan transaksi dimana pun dan kapan pun selama waktu perdagangan berlangsung. Perusahaan pun telah menyediakan layanan informasi dan administrasi selama 24 jam baik berupa layanan dalam website, blog, facebook, twitter, Yahoo Messenger, Direct Call, bahkan

layanan personal dari Wakil Pialang sebagai bentuk service perusahaan terhadap calon nasabah semaksimal mungkin

II. TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Kepuasan Konsumen

A. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. (Amir,2005:13).

Band dalam Nasution (2005:49) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen, maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang merasa tidak puas dengan barang atau jasa yang dikonsumsi maka konsumen akan mencari produsen lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Kotler (2000:52) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya".

Tse dan Wilson dalam Nasution (2004:104) mengatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian diskonfirmasi yang dirasakan setelah pemakaian.

B. Komponen Kepuasan Konsumen

Giese dan Cote dalam Tjiptono dan Gregorius (2005:195) mengatakan bahwa secara umum terdapat 3 komponen utama kepuasan konsumen yaitu :

1. Respon : Tipe dan intensitas
Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya dapat dilihat dari sangat puas dan menyukai produk tertentu hingga muncul sikap apatis.
2. Fokus
Fokus ini terkait dengan performansi objek yang disesuaikan dengan beberapa standar, antara lain yang berhubungan langsung dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, produsen, dan perantara atau pedagang.
3. Waktu Respon
Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain saat pembelian produk atau jasa, sesaat setelah konsumsi dan pengalaman akumulatif. Durasi dan tingkat kepuasan akan mempengaruhi berapa lama respon kepuasan itu akan berlangsung.

C. Ciri-Ciri Konsumen yang Puas terhadap suatu Produk atau Jasa

Kotler (2000:91) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa dapat disebutkan sebagai berikut :

1. Loyal terhadap produk. Konsumen yang loyal terhadap suatu produk cenderung akan membeli ulang produk dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif atau yang biasa disebut *word of mouth communication* yaitu adanya rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal baik mengenai produk atau jasa dari perusahaan.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merk lain. Ketika konsumen membeli produk lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.

D. Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Sumarwan (2003:322), menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian dengan apa yang diperoleh oleh pelanggan dari produk tersebut sesungguhnya. Harapan konsumen tentunya berdasarkan pertimbangan fungsi dari produk (*product performances*). Adapun fungsi produk antara lain :

1. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut sebagai diskonfirmasi positif. Bila hal tersebut terjadi maka nasabah akan merasa puas.
2. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
3. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif. Bila hal tersebut terjadi maka pelanggan akan merasa tidak puas.

1.2. Konsep Pelayanan

A. Pengertian Pelayanan

Istilah pelayanan berasal dari kata “layan” yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani.

Pasolong (2007:4) menerangkan bahwa pelayanan pada dasarnya dapat diartikan sebagai aktivitas seseorang, kelompok dan/atau organisasi, baik langsung mau pun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dalam Sampara (2000:8) dijelaskan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

B. Pelayanan Publik

Publik berasal dari Bahasa Inggris *public* yang berarti umum, masyarakat, negara. Kata publik pun sudah diterima menjadi Bahasa Indonesia (Badudu, 2001:781-782) yang berarti umum, orang banyak, ramai.

Berdasarkan gabungan penjabaran antara pelayanan dengan publik, dapat diartikan bahwa pelayanan publik merupakan pemberian pelayanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu

sendiri dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan (Harbani, 2007:135).

Batinggi (1998:12) menerangkan bahwa pelayanan publik dikatakan sebagai perbuatan atau kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah untuk mengurus hal-hal yang diperlukan masyarakat atau khalayak umum. Dengan demikian kewajiban pemerintah adalah memberikan pelayanan publik yang menjadi hak setiap warga negara.

Ratminto (2005:5) mendefinisikan pelayanan publik atau pelayanan umum sebagai segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang publik maupun jasa publik yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh instansi pemerintah di pusat, daerah, dan di lingkungan Badan Usaha Milik Negara atau Badan Usaha Milik Daerah, dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.

C. Kualitas Pelayanan Publik

Sinambela (2010:6) menjelaskan bahwa secara teoritis tujuan pelayanan publik pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat. Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi mulai dari yang konvensional hingga yang strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti : kinerja (*performances*), kehandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*easy of use*), Estetika (*esthetics*). Sedangkan definisi strategis dari kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*).

Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Vincent dan Gasperz (2006:1) bahwa kualitas diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan dan upaya perubahan ke arah perbaikan terus menerus sehingga dikenal istilah $Q = MATCH$ (*Meets Agreed Terms and Changes*).

The American Society of Quality Control dalam Purnama (2006:9) mengatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan.

Gasperz dalam Sampara Lukman (2000:9-11) mengemukakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok sebagai berikut:

1. Kualitas terdiri atas sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

2. Kualitas terdiri atas segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Montgomery dalam Pasolong (2007:132) mengatakan bahwa "*the extent to which products meet the requirement of people who use them*", yang berarti bahwa suatu produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

Kasmir dalam Pasolong (2007:133) menerangkan bahwa pelayanan yang baik adalah kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang ditentukan. Sementara menurut Gerson dalam Pasolong (2007:134) menyatakan bahwa pengukuran kualitas internal memang penting, namun semua itu tidak ada artinya jika pelanggan tidak puas dengan yang diberikan. Untuk membuat pengukuran kualitas lebih berarti dan sesuai, "tanyakan" kepada pelanggan apa yang mereka inginkan yang dapat memuaskan mereka.

Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa kedua sudut pandang tentang pelayanan itu penting, karena bagaimana pun pelayanan internal adalah langkah awal dilakukannya suatu pelayanan. Akan tetapi pelayanan tersebut harus sesuai dengan keinginan pelanggan yang dilayani. Artinya bagaimana pun upaya untuk memperbaiki kinerja internal harus mengarah atau merujuk kepada apa yang diinginkan pelanggan. Kalau tidak demikian, seperti apa pun performa dari suatu organisasi tapi tidak sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen sehingga tidak memuaskan, citra kinerja organisasi tersebut tetap akan dinilai tidak bagus.

Parasuraman, Zeithalm dan Berry dalam Tjiptono (2007:262-270) menyatakan ada bahwa ada 5 kesenjangan atau gap dalam proses pelayanan, yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Gap antara harapan konsumen dengan pendapat manajemen

Gap ini muncul sebagai akibat dari ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa macam apa yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen pengguna jasa dan bagaimana penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Akibatnya desain dan standar jasa yang disampaikan menjadi tidak baik. Sehingga perusahaan tidak dapat memperlihatkan kinerja pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Kesenjangan ini pada umumnya disebabkan oleh kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan-temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi

- atas-bawah yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya lapisan manajemen.
2. Gap antara pendapat manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.
Gap ini muncul karena para manager menetapkan spesifikasi kualitas jasa yang tidak jelas dan realistis. Akibatnya pegawai yang memberikan pelayanan jasa secara langsung tidak mengetahui secara signifikan jenis pelayanan seperti apa yang harus diberikan. Kesenjangan ini dapat terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, tidak memadainya standarisasi, dan tidak adanya tujuan yang jelas.
 3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
Gap ini biasanya muncul pada jasa yang sistem penyampaianannya sangat tergantung pada karyawan. Pendapat yang akurat tentang harapan konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin bahwa spesifikasi kualitas jasa akan terpenuhi apabila jasa memerlukan kinerja pelayanan dan penyajian yang sesegera mungkin bila konsumen hadir di tempat proses jasa. Kesenjangan ini terjadi diantaranya karena kurang terlatihnya karyawan, beban kerja yang melebihi batasan karyawan (overload), ambiguitas peran atau konflik peran.
 4. Gap antara penyampaian jasa aktual dan komunikasi eksternal kepada konsumen pengguna jasa.
Janji yang disampaikan mungkin secara potensial bukan hanya meningkatkan harapan yang akan dijadikan standar kualitas jasa yang akan diterima konsumen pengguna jasa, akan tetapi juga akan meningkatkan pendapat tentang jasa yang akan disampaikan kepada nasabah. Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan fakta yang ada akan memperbesar gap.
 5. Gap antara jasa yang diharapkan dan jasa aktual yang diterima.
Gap ini timbul akibat adanya perbedaan kinerja pelayanan yang diterima konsumen pengguna jasa dan kinerja pelayanan yang diharapkan atau kepentingan konsumen pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mempunyai persepsi sendiri dalam mengukur kinerja perusahaan.

III. METODE PENELITIAN

Teknik pengolahan data dalam penulisan ini dimulai dari menentukan sampling yang diambil dari populasi untuk diteliti dengan menggunakan rumus Slovin. Data yang telah diperoleh dari kuesioner, selanjutnya dikuantifikasikan dengan skala Likert dan diolah dengan rumus korelasi Spearman dan Regresi linear. Dalam penulisan ini rumusan masalah yang dikemukakan oleh penulis, yaitu:

1. Apakah pelayanan memiliki hubungan terhadap kepuasan Nasabah ?
2. Apakah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan Nasabah ?

Berdasarkan perumusan masalah tersebut di atas, maka dapat dibuat hipotesa sebagai berikut :

- H01 : Terdapat hubungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap tingkat kepuasan Nasabah.
- H02 : Terdapat pengaruh antara pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap tingkat kepuasan Nasabah.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1. Data Riset

Tujuan dari pembuatan tulisan ilmiah ini adalah mengangkat hubungan tingkat kepuasan Nasabah dengan tingkat pelayanan yang diberikan oleh perwakilan Perusahaan yang disebut Wakil Pialang Berjangka. Dari seluruh upaya perusahaan dalam memenuhi kewajibannya kepada Nasabah baik yang sudah tercantum dalam pasal-pasal kewajiban Wakil Pialang Berjangka maupun inovasi internal dari perusahaan, dibuat data survey dari Nasabah Perusahaan yang bergabung sejak tahun 2013 sampai saat ini. Data sampel yang diambil sebanyak 30 (tiga puluh) orang Nasabah.

A. Karakteristik Koresponden

Hasil penelitian berdasarkan data Kuisisioner yang diambil pada tanggal 12 Oktober 2014 terhadap 30 orang responden berdasarkan kategori usia dan jenis kelamin responden seperti yang terlihat dalam tabel dan grafik dibawah ini :

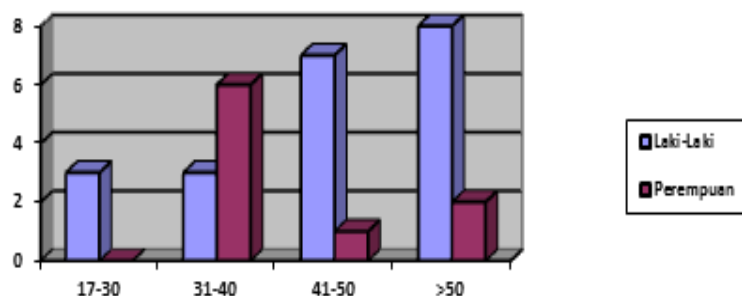
Tabel 1 : Karakteristik Responden berdasarkan usia dan gender

Kategori Usia	Laki-laki	Perempuan
17-30	3	0
31-40	3	6
41-50	7	1

>50	8	2
Total Koresponden	21	9

Sumber : Hasil pengolahan data (2014)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari 30 koresponden 21 di antaranya adalah laki-laki dan 9 perempuan. Dengan kategori usia mayoritas di usia sekitar 41-50 tahun dan lebih dari 50 tahun untuk laki-laki, dan untuk perempuan mayoritas di kategori usia 31-40 tahun.



Gambar 1: Grafik karakteristik responden berdasarkan usia
 Sumber : Hasil pengolahan data (2014)

1.2. Hasil Kuesioner

perusahaan yang dirasakan oleh Nasabah. Adapun penilaian dari koresponden terkait dengan pelayanan dari perusahaan adalah sebagai berikut :

A. Pelayanan

Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan, didapat penilaian pelayanan yang diberikan

Tabel 2 : Data Penilaian Pelayanan

Responden	x11	x12	x13	x14	x15	x16	$\sum x$
1	3	3	3	3	3	3	19
2	4	4	3	3	3	2	21
3	4	4	3	3	3	3	23
4	4	4	4	3	3	3	25
5	4	3	4	4	4	2	26
6	4	4	4	3	3	3	27
7	5	4	4	3	3	3	29
8	4	3	4	4	3	4	30
9	3	4	3	4	4	4	31
10	4	4	4	4	3	3	32
11	3	4	4	3	4	4	33
12	4	4	4	4	4	3	35
13	4	4	4	4	3	4	36
14	4	4	4	4	3	4	37
15	3	4	4	4	4	4	38
16	4	4	3	4	4	4	39
17	4	4	4	4	4	4	41
18	4	4	4	4	4	4	42
19	4	4	4	4	4	4	43
20	4	4	4	4	4	4	44

21	4	4	4	4	4	4	45
22	4	4	4	4	4	4	46
23	4	4	4	4	4	4	47
24	4	4	4	4	4	4	48
25	5	4	4	4	4	4	50
26	4	5	5	4	4	4	52
27	5	4	5	4	5	4	54
28	5	4	5	5	5	4	56
29	5	4	4	5	5	5	57
30	5	5	5	5	5	5	60

Sumber : Hasil pengolahan data (2014)

B. Kepuasan

perusahaan yang dirasakan oleh Nasabah. Adapun penilaian dari koresponden terkait dengan kepuasan yang diterima koresponden adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil kuisisioner yang dilakukan, didapat penilaian kepuasan yang diberikan

Tabel 2 : Data Penilaian Kepuasan

Responden	y11	y12	y13	y14	y15	y16
1	3	3	3	2	2	2
2	3	3	2	3	2	2
3	3	2	3	2	3	3
4	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	3
7	2	3	3	4	4	3
8	4	3	3	3	3	3
9	3	3	4	4	3	2
10	3	4	4	3	2	3
11	3	2	4	4	3	3
12	4	4	3	3	3	3
13	4	4	3	3	3	3
14	3	4	3	4	3	3
15	3	4	4	2	3	4
16	4	4	3	2	3	4
17	3	4	3	3	4	4
18	3	3	3	4	4	4
19	3	3	4	4	4	3
20	4	4	4	3	3	3
21	4	4	3	4	3	4
22	4	4	3	3	4	4
23	4	3	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4
29	4	5	5	4	4	4
30	5	5	4	4	5	5

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2014)

1.3. Uji Validitas dan Reabilitas

A. Uji Validitas

1. Variabel Pelayanan

Berdasarkan tabel R dalam penentuan tingkat validitas dari suatu produk, maka dilihat nilai r produk tersebut berdasarkan nilai N dengan nilai signifikan produk tersebut.

Nilai N yang dihasilkan adalah 24 (30 responden – 6 pertanyaan pelayanan), dengan nilai signifikan 0.05 maka dapat dilihat dalam tabel r nilainya adalah 0.388.

Berdasarkan hasil data dapat dilihat hasil datanya dalam tabel berikut :

Tabel 4 : Uji Validitas Pelayanan

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>R table</i> (untuk 30 koresponden - 6 pertanyaan)	Keterangan
x11	19.3000	5.252	.475	.836	.388	Valid
x12	19.4000	5.766	.465	.836	.388	Valid
x13	19.4000	4.938	.653	.801	.388	Valid
x14	19.5000	4.672	.754	.780	.388	Valid
x15	19.5667	4.392	.728	.783	.388	Valid
x16	19.6667	4.506	.625	.809	.388	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2014)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas pelayanan di atas, dapat dinyatakan bahwa hasil dari data penelitian dapat dinyatakan valid karena data yang dihasilkan > 0.388.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, dapat diketahui nilai R adalah 0.388 juga berlaku sama dalam uji validitas kepuasan dikarenakan jumlah koresponden dan pertanyaan yang diberikan sama. Maka dapat diketahui :

2. Variabel Kepuasan

Tabel 5 : Uji Validitas Kepuasan

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>R table</i> (N = 24)	Keterangan
y11	17.1667	7.454	.572	.809	.388	Valid
y12	17.1333	6.947	.607	.802	.388	Valid
y13	17.2000	7.476	.566	.810	.388	Valid
y14	17.3000	7.114	.475	.833	.388	Valid
y15	17.3000	6.631	.721	.777	.388	Valid
y16	17.2333	6.668	.697	.782	.388	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2014)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas kepuasan di atas, dapat dinyatakan bahwa hasil dari data penelitian dapat dinyatakan valid karena data yang dihasilkan > 0.388.

Berdasarkan kategori koefisien reabilitas, suatu data penelitian dapat dikatakan reabilitas apabila nilai reabilitasnya > 0.50. Adapun tabel reabilitas dari hasil data penelitian adalah sebagai berikut :

B. Uji Reabilitas

Tabel 6 : Uji Reabilitas

Reliability Statistics

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	<i>Keterangan</i>
X (pelayanan)	.830	6	<i>Reability</i>
Y (kepuasan)	.836	6	<i>Reability</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2014)

Berdasarkan tabel yang dihasilkan di atas, dapat diketahui bahwa data penelitian yang digunakan menghasilkan koefisien sebesar 0.830 > 0.50 untuk variable pelayanan, dan koefisien 0.836 > 0.50. Maka dapat dikatakan bahwa data penelitian memiliki reabilitas yang tinggi.

1.4. Analisis

A. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi ini dapat dibuat hipotesa hubungan antara pelayanan dengan kepuasan nasabah sebagai berikut :

Ho1 : Tidak ada hubungan antara pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Kontak Perkasa Futures, Jakarta

Ha1 : Ada hubungan antara pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Kontak Perkasa Futures, Jakarta

Berdasarkan hasil pembahasan dapat dilihat uji koefisien korelasi pada tabel berikut :

Tabel 7 : Uji Koefisien Korelasi
Correlations

		Kepuasan	Pelayanan
<i>Pearson Correlation</i>	Kepuasan	1.000	.961
	Pelayanan	.961	1.000
<i>Sig. (1-Tailed)</i>	Kepuasan	.	.000
	Pelayanan	.000	.
<i>N</i>	Kepuasan	30	30
	Pelayanan	30	30

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2014)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada sig (1-tailed) bahwa tingkat signifikan sebesar 0.000 < 0.005 maka Ha1 diterima, dapat dikatakan bahwa ada hubungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap tingkat kepuasan Nasabah. Sedangkan besarnya hubungan antara pelayanan terhadap kepuasan dilihat pada kolom *pearson correlation* sebesar 0.961, artinya hubungan antara pelayanan terhadap kepuasan memiliki hubungan yang kuat dan searah.

B. Analisa Koefisien Determinasi

Berdasarkan uji koefisien determinasi ini dapat dibuat hipotesa pengaruh antara pelayanan dengan kepuasan nasabah sebagai berikut:

Ho1 : Tidak ada pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Kontak Perkasa Futures, Jakarta

Ha1 : Ada pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Kontak Perkasa Futures, Jakarta

Tabel 8 : Uji Koefisien Determinasi
ANOVA^a

Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	
1	<i>Regression</i>	262.800	1	262.800	336.513	.000 ^b
	<i>Residual</i>	21.867	28	.781		
	<i>Total</i>	284.667	29			

a. *Dependent Variable* : Kepuasan

b. *Predictors* : (Constant) : Pelayanan

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2014)

Tabel 9 : Model Summary Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.961 ^a	.923	.920	.88371

a. Predictors : (Constant) : Pelayanan

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2014)

Berdasarkan 2 tabel yang digunakan dalam penghitungan koefisien determinasi, dapat dilihat pada sig (1-tailed) bahwa tingkat signifikan sebesar 0.000 < 0.005 maka Ha1 diterima, dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara pelayanan

yang diberikan perusahaan terhadap tingkat kepuasan Nasabah. Sedangkan besarnya hubungan antara pelayanan terhadap kepuasan dilihat pada kolom *pearson correlation (R)* sebesar 0.961 atau dirata-ratakan sebesar 0.920, artinya hubungan

antara pelayanan terhadap kepuasan memiliki pengaruh yang kuat.

C. Uji Persamaan Linear

Pada uji persamaan linear ini dapat dibuat hipotesa sebagai berikut :

Ho1 : Persamaan garis yang terbentuk antara pelayan dan kepuasan tidak signifikan

Ha1 : Persamaan garis yang terbentuk antara pelayan dan kepuasan adalah signifikan

Tabel 10 : Model Summary Uji Koefisien Determinasi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.188	1.473	-4.202	.000
	Pelayanan	1.149	.063	.961	18.344

a. *Dependent Variable* : Kepuasan

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2014)

Berdasarkan tabel koefisien di atas jika dilihat dari tingkat signifikan yaitu $0.00 < 0.05$ maka H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linear yg terbentuk signifikan dengan persamaan yang terbentuk adalah sebagai berikut : $Y = -6,188 + 1,149X$

Hasil persamaan regresi linear terbentuk melalui uji koefisien sesuai dengan penghitungan manual menggunakan rumus sebelumnya.

Berdasarkan persamaan regresi linear yang di atas, dapat disimpulkan bahwa jika tidak ada pelayanan yang diberikan ($X=0$) maka kepuasan sebesar -6,188 (tidak ada kepuasan yang diterima). Jika pelayanan (x) meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan nilai kepuasan sebesar 1,149.

V. PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Terdapat hubungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap tingkat kepuasan Nasabah sebesar 0.961, dimana semakin bagus pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan Nasabah yang bersangkutan karena hubungan yang terbentuk antar 2 indikator tersebut kuat.
2. Terdapat pengaruh antara pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap tingkat kepuasan Nasabah sebesar 0.961, dimana pelayanan yang diberikan berkualitas sangat mempengaruhi tingkat kepuasan Nasabah karena pengaruh yang terbentuk antar 2 indikator tersebut kuat.
3. Bentuk persamaan linearnya relevan dan signifikan antara tingkat pelayanan dengan tingkat kepuasan Nasabah dengan persamaan garis $y = -6,188 + 1,149x$

Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta. PT. RajaGrafindo Persada.

Badudu, J. S, Sutan Mohammad Zain. 2001. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta. Pustaka Sinar Harapan

Batinggi, Ahmad. 1998. *Manajemen Pelayanan Umum*. Bahan Kuliah STIA LAN

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Prenhallindo.

Nasution. M. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka.

Pasolong, Harbani. 2007. *Teori Administrasi Publik*. Bandung. Alfabeta.

Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Yogyakarta. Ekonisia

Ratminto, Atik Septi Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Jakarta. Pustaka Pelajar.

Sampara Lukman. 2000. *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta. STIA LAN Press.

Sinambela, L.P. 2010. *Reformasi Pelayanan Publik : Teori, Kebijakan dan Implementasi*. Cetakan kelima. Jakarta. PT. Bumi Aksara.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra. 2007. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

Vincent Gasperz, 2002. *Total Quality Management*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka

DAFTAR PUSTAKA