



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN NASABAH DALAM BERTRANSAKSI SAHAM
DENGAN MENGGUNAKAN *ONLINE TRADING*
(STUDI KASUS: PT BNI *SECURITIES*)**

SKRIPSI

**GALIH HANDARBENI
0806374732**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM EKSTENSI MANAJEMEN
SALEMBA
JANUARI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Galih Handarbeni

NPM : 0806374732

Tanda Tangan : 

Tanggal : 30 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Galih Handarbeni
NPM : 0806374732
Program Studi : Ekstensi Manajemen

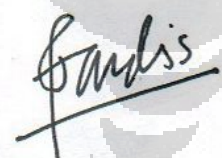
Judul Skripsi:

Bahasa Indonesia : **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi Saham Dengan Menggunakan *Online Trading* (Studi Kasus: PT BNI Securities)**

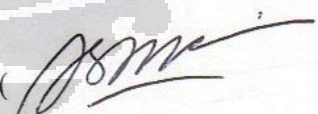
Bahasa Inggris : **Analysis of The Factors That Affecting Costumer Satisfaction in Stock Trading Using Online Trading (Case Study: PT. BNI Securities)**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Fandis Ekyawan S.E., M.M. ()

Penguji : Abud Salim S.E., M.M. ()

Penguji : Fahrul Ismaeni S.E., M.H ()

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 30 Januari 2012

Ketua Program Studi Ekstensi Manajemen


Ito Ganda Kusumo, MBA
NIP.: 19601003 199103 1 001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'aalamin. Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas kasih dan berkat-Nya penulis memiliki kekuatan, kemampuan, dan waktu untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulisan dan penelitian dalam skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT karena berkat rahmatnya skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu.
2. Kedua Orangtua penulis. Ibu Zulaika dan Bapak Yul Effendi Firmansjah yang selalu mendukung, memberikan kasih sayang, perhatian, dan doa sepanjang waktu.
3. Bapak Fandis Ekyawan S.E., M.M., sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu dan memberikan perhatian kepada penulis dalam pengujian skripsi ini.
5. Keluarga besar penulis. Kakak, Bang AL, Abang, Kak Evi, dan keponakan-keponakan yang selalu mendoakan dan memberikan perhatian kepada penulis.
6. Aditya Chandra, yang selalu menemani hari-hari penulis, memberikan keceriaan, membantu, mendukung, memberikan perhatian, semangat, dan doa.
7. Seluruh Dosen Ekstensi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yang telah mengajarkan ilmu-ilmu yang bermanfaat untuk penulis.

8. Rekan-rekan dan seluruh nasabah di PT. BNI *Securities* atas kesediaan waktunya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat penulis: Dewi, Ito, Didit+Ajeng, Febby+Fahmi, Kartini, Royyan, Ipan, yang selalu membantu, mendukung, mendoakan, memberikan perhatian, dan selalu memberikan keceriaan kepada penulis.
10. Seluruh teman-teman di Ekstensi Manajemen Fakultas Ekonomi yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis selama masa perkuliahan. Khususnya: Vira, Gobe, Rais, Aditya Wisnu, Buky, yang telah banyak membantu dan memberikan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Pemasaran Jasa.

Salemba, 30 Januari 2012

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Galih Handarbeni
NPM : 0806374732
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi Saham Dengan Menggunakan *Online Trading* (Studi Kasus: PT BNI Securities)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 30 Januari 2012

Yang menyatakan



(Galih Handarbeni)

ABSTRAK

Nama : Galih Handarbeni
Program Studi : Manajemen
Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi Saham Dengan Menggunakan *Online Trading* (Studi Kasus: PT BNI Securities)

Skripsi ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan *online trading* (studi kasus: PT. BNI Securities). Faktor-faktor tersebut adalah faktor kualitas jasa (*servqual*) yang meliputi faktor *reability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangibles* (X_5) sebagai variabel bebas terhadap kepuasan nasabah (Y) sebagai variabel terikat di PT. BNI Securities. Populasi penelitian ini adalah nasabah *online trading* PT. BNI Securities yang berjumlah 9000 orang, dan teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* secara *convenience sampling*, dimana jumlah sampelnya adalah 120 orang. Metode pengumpulan data untuk penelitian ini adalah kuesioner. Skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala *likert*. Analisa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari kelima variabel bebas yang diujikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah diperoleh hasil bahwa kelima variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan secara serentak maupun parsial terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan *online trading*.

Kata Kunci:

Reability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles, kepuasan nasabah.

ABSTRACT

Name : Galih Handarbeni
Study Program : Management
Title : Analysis of The Factors That Affecting Customer Satisfaction in Stock Trading Using Online Trading (Case Study: PT. BNI Securities)

This study discusses the factors that affect customer satisfaction in stock trading using online trading (case study: PT. BNI Securities). These factors are the factors of service quality (SERVQUAL) which includes factors reliability (X1), responsiveness (X2), assurance (X3), empathy (X4), and tangibles (X5) as independent variables on customer satisfaction (Y) as variable bound to PT. BNI Securities. The study population was online trading customers of PT. BNI Securities, amounting to 9000 people, and the sampling technique used was non-probability sampling is convenience sampling, where the number of samples is 120 people. Methods of data collection for this study is a questionnaire. Scale measurements of this study using Likert scale. Analysis of the relationship between independent variables with the dependent variable in this study using multiple linear regression analysis. Of the five independent variables that were tested on the dependent variable is customer satisfaction obtained results that the five variables having a significant effect simultaneously or partially on customer satisfaction in stock trading using online trading.

Key Words:

Reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles, kepuasan nasabah.

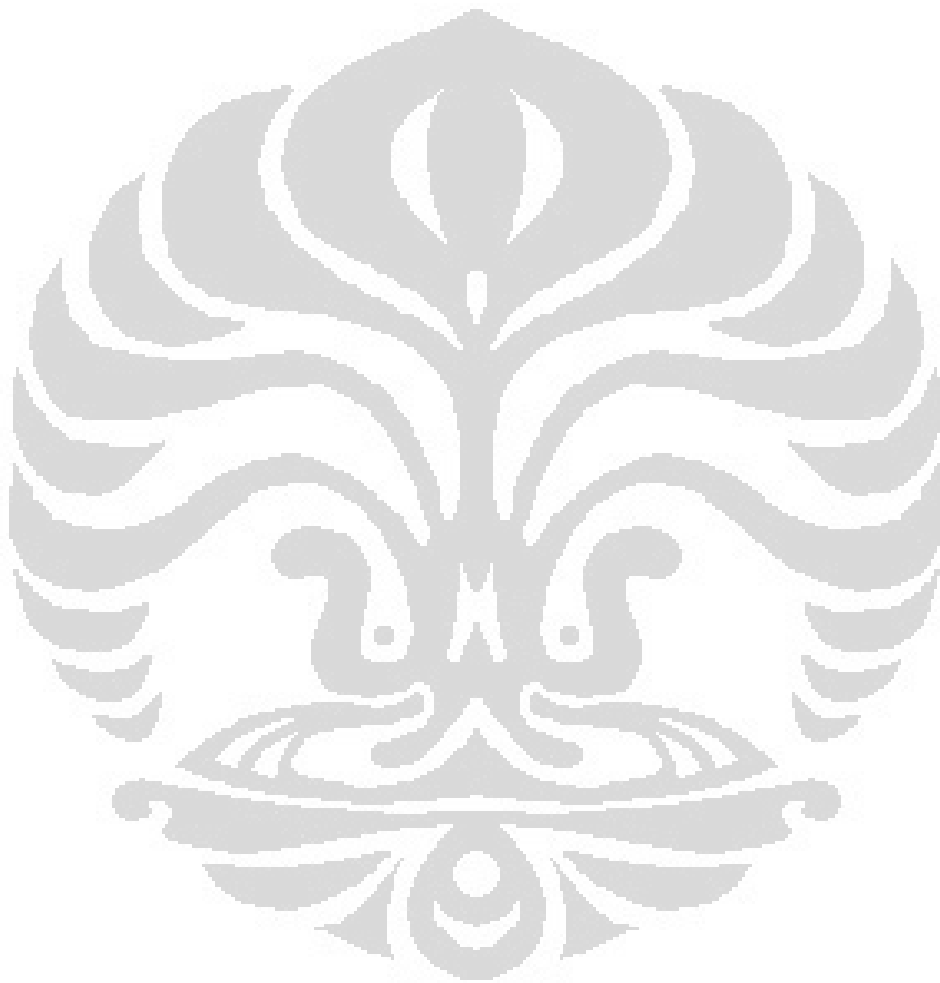
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYERTAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	
KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	4
1.6 Pembatasan Penelitian	4
1.7 Sistematika Penulisan	4
2. LANDASAN TEORI	6
2.1 Pengertian Jasa	6
2.2 Klasifikasi, Karakteristik dan Ciri Pembeda Jasa	7
2.3 Pengertian Pelanggan	10
2.4 Kualitas Jasa (<i>Servqual</i>)	11
2.5 Analisis Kesenjangan Kualitas Jasa	16
2.6 Kepuasan Pelanggan	18
2.7 Hubungan Kualitas Jasa dengan Kepuasan Pelanggan	22
2.8 Bertransaksi Saham Dengan Sistem <i>Online Trading</i>	24

3. PROFIL PERUSAHAAN.....	26
3.1 Sekilas Industri	26
3.2 Sejarah Singkat Perusahaan.....	27
3.3 Visi dan Misi Perusahaan	27
3.3.1 Visi	27
3.3.2 Misi.....	27
3.4 Struktur Kepemilikan Perusahaan	28
3.5 Produk dan Layanan Perusahaan.....	28
4. METODOLOGI PENELITIAN.....	29
4.1 Desain dan Jenis Penelitian	29
4.2 Metode Pengumpulan Data	31
4.2.1 Data primer.....	31
4.2.2 Data Sekunder	32
4.2.3 Alat Ukur Penelitian.....	32
4.3 Populasi, Sampel, dan Metode Sampling	33
4.4 Kerangka dan Model Penelitian	34
4.5 Identifikasi dan Operasional Variabel	36
4.5.1 Identifikasi Variabel.....	36
4.5.2 Operasional Variabel.....	36
4.6 Hipotesis Penelitian.....	38
4.7 Analisis Awal (<i>Pre-Test</i>).....	39
4.7.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	39
4.8 Metode Pengolahan dan Analisis data.....	40
4.8.1 Uji Statistik Deskriptik.....	40
4.8.2 Uji Faktor	40
4.8.3 Pengujian Asumsi Klasik	41
4.8.3.1 Uji Normalitas Data	41
4.8.3.2 Uji Multikolinearitas.....	42
4.8.3.3 Uji Autokolerasi.....	42
4.8.3.4 Uji Heterokedastisitas	42
4.9 Analisis Data dan Interpretasi	43
4.9.1 Uji Korelasi	43

4.9.2 Uji Koefisien Korelasi Determinasi Berganda (R^2)	43
4.9.3 Uji Serempak (Uji F)	44
4.9.4 Uji Parsial (Uji t)	45
4.9.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	47
5. HASIL DAN PEMBAHASAN	50
5.1 Analisis Awal (<i>Pre-Test</i>)	49
5.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
5.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	51
5.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Hasil Kuesioner	53
5.3.1 <i>Reability</i> (X_1)	54
5.3.2 <i>Responsiveness</i> (X_2)	54
5.3.3 <i>Assurance</i> (X_3).....	55
5.3.4 <i>Emphaty</i> (X_4)	57
5.3.5 <i>Tangibles</i> (X_5).....	57
5.3.6 Kepuasan Nasabah (Y)	57
5.4 Uji Faktor.....	58
5.5 Pengujian Asumsi Klasik.....	59
5.5.1 Uji Normalitas Data.....	59
5.5.2 Uji Multikolinearitas	59
5.5.3 Uji Autokolerasi	60
5.5.4 Uji Heterokedastisitas.....	61
5.6 Analisis Data dan Interpretasi	62
5.6.1 Uji Korelasi	62
5.6.2 Uji Koefisien Korelasi Determinasi Berganda (R^2)	63
5.6.3 Uji Serempak (Uji F)	64
5.6.4 Uji Parsial (Uji t)	65
5.6.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	67
5.7 Sumbangan Efektif	70
5.8 Pembahasan	71
5.8.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	71
5.8.2 Hasil Pengujian Hipotesis	75
5.9 Keterbatasan Penelitian	78

6. PENUTUP.....	79
6.1 Kesimpulan.....	79
6.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Dimensi dan Atribut Model <i>Servqual</i>	15
Tabel 2.2	Perbedaan Bertransaksi Saham secara <i>Online</i> dengan Konvensional ..	25
Tabel 4.1	Perbedaan antara Riset Eksploratif dengan Riset Konklusif	29
Tabel 4.2	Operasional Variabel	36
Tabel 5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Item Instrumen	50
Tabel 5.2	Analisis Deskriptif Usia Responden	51
Tabel 5.3	Analisis Deskriptif Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 5.4	Analisis Deskriptif Lamanya Menjadi Nasabah <i>Online Trading</i>	52
Tabel 5.5	Analisis Deskriptif Kepemilikan Rekening di Perusahaan Lain	52
Tabel 5.6	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang <i>Reability</i>	54
Tabel 5.7	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang <i>Responsiveness</i> ...	54
Tabel 5.8	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang <i>Assurance</i>	55
Tabel 5.9	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang <i>Emphaty</i>	56
Tabel 5.10	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang <i>Tangibles</i>	56
Tabel 5.11	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kepuasan Nasabah.....	57
Tabel 5.12	Nilai KMO & <i>Bartlest's test</i>	58
Tabel 5.13	Tabel Uji Normalitas	61
Tabel 5.14	Tabel Uji Multikolinearitas.dengan <i>Value Inflation Faktor</i> (VIF)	60
Tabel 5.15	Hasil Durbin Watson	61
Tabel 5.16	Uji Heterokedastisitas dengan <i>Spearman's Rank Corelation</i>	61
Tabel 5.17	Uji Korelasi <i>Product Momen Pearson</i>	62
Tabel 5.18	Hasil Koefisien Korelasi Ganda (R) dan Koefisien Determinasi (R Square) dari Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	63
Tabel 5.19	Anova Test Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	65
Tabel 5.20	t_{hitung} Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	66
Tabel 5.21	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	68

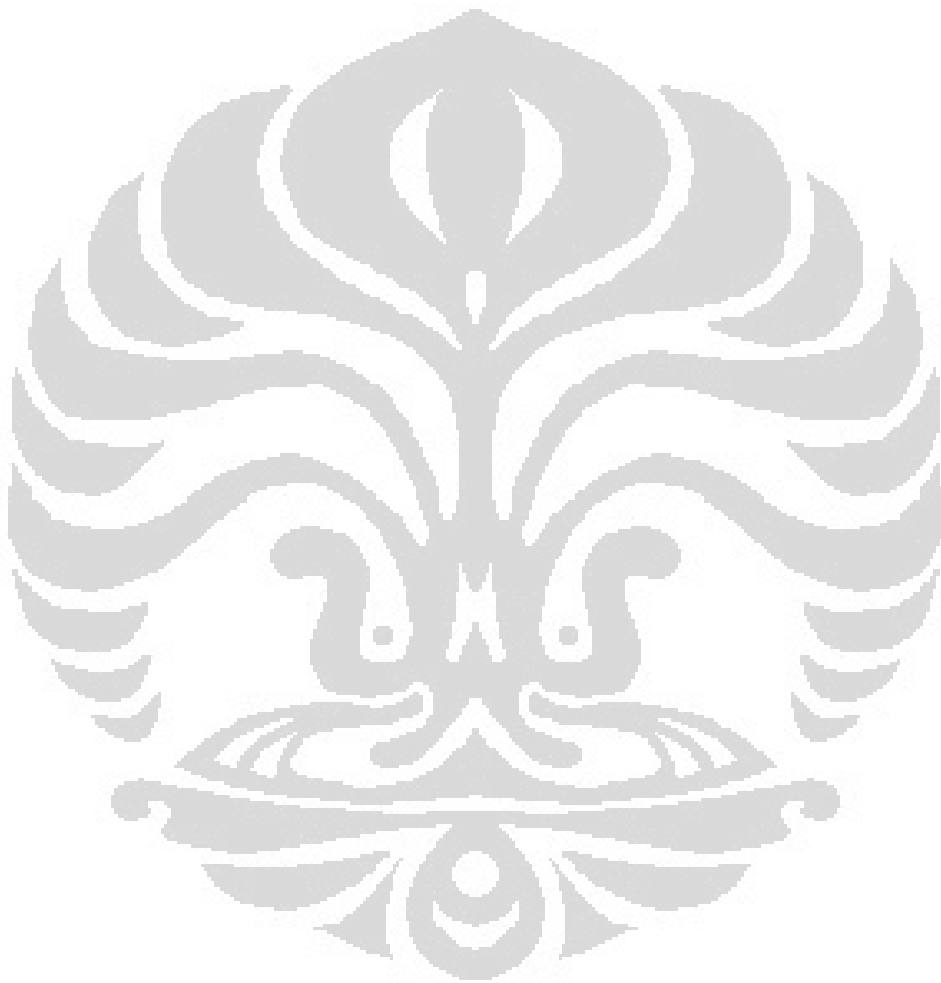
DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Komposisi Pemegang Saham.....	28
Gambar 4.1 Gambar Model penelitian.....	35
Gambar 5.1 Grafik Karakteristik Responden	53
Gambar 5.2 Grafik Uji Normalitas Data	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Analisis Data dengan <i>SPSS Ver 15 for Windows</i>	1
Lampiran 2 Kuesioner.....	26



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar Modal di Indonesia beberapa tahun terakhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan ini tidak lepas dari perkembangan teknologi yang ada dalam industri pasar modal itu sendiri. Pada awalnya, sistem perdagangan yang digunakan oleh Bursa Efek dilakukan secara manual. Namun, seiring berkembangnya teknologi, sistem perdagangan manual tersebut diganti dengan sistem *JATS (Jakarta Automatic Trading System)* yang secara otomatis menemukan antara harga jual dan beli saham.

Dalam perkembangannya, pasar modal memperkenalkan sistem *remote trading*. Sistem *remote trading* adalah sistem perdagangan jarak jauh yang dapat dilakukan oleh perusahaan sekuritas sebagai anggota bursa dari kantor masing-masing perusahaan sekuritas tersebut, dimana setiap order langsung dikirim ke sistem perdagangan bursa efek tanpa perlu memasukkan order melalui lantai bursa. Penerapan sistem *remote trading* ini sangat mempengaruhi efisiensi dalam pasar modal. Sistem ini juga turut membangkitkan kembali pasar modal pasca krisis moneter 1998 yang ditunjukkan dengan peningkatan kapitalisasi pasar, peningkatan jumlah perusahaan sekuritas yang terdaftar sebagai anggota bursa dan non bursa, dan peningkatan jumlah emiten yang *listing* di bursa tiap tahunnya. Banyaknya perusahaan sekuritas saat ini membuat mereka saling bersaing untuk dapat menggaet investor-investor baru. Inovasi-inovasi baru dilakukan oleh perusahaan sekuritas untuk menarik minat para investor untuk berinvestasi di pasar modal. Salah satu inovasi yang sedang populer saat ini adalah dengan menyediakan sistem *online trading*.

Online trading (OLT) adalah pelaksanaan perdagangan saham dengan menggunakan media internet. Investor berinvestasi (jual atau beli) saham melalui web penyedia layanan ini dan secara otomatis order akan dikirim oleh sistem *remote trading* ke perdagangan di Bursa Efek Jakarta. OLT sejatinya adalah pengembangan dari *remote trading*. Perbedaan utama antara *online trading* dengan *remote trading* adalah masalah peran broker (pialang saham). Pada *online*

trading, peran broker tidak diperlukan karena investor dapat langsung melakukan perdagangan saham sendiri. Namun, investor tetap harus menjadi nasabah dari perusahaan efek anggota bursa yang menyediakan fasilitas *online trading* tersebut. Sedangkan *remote trading* membutuhkan jasa broker sebagai perantara perdagangan saham. Biasanya investor menghubungi pialang (broker) saham perusahaan sekuritasnya untuk melakukan keputusan investasi (jual atau beli) saham. Transaksi dengan menggunakan *remote trading* disebut juga dengan perdagangan konvensional.

Setidaknya terdapat beberapa kelebihan *online trading* dibandingkan dengan perdagangan konvensional, yaitu: komisi jual/ beli saham lebih murah, aksesnya lebih gampang karena dapat bertransaksi di mana dan kapan saja selama ada koneksi internet, memungkinkan siapa saja untuk menjadi investor saham, menjadi sarana belajar yang efektif untuk berinvestasi di pasar modal karena nasabah diberikan kemandirian dalam melakukan sendiri transaksi sahamnya, dll.

PT. BNI *Securities* merupakan salah satu perusahaan sekuritas anggota Bursa Efek Indonesia yang telah mengembangkan sendiri sistem *online trading* yang dinamakan “*eSmart*”. Pada Agustus 2009 *eSmart* pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat. Dengan *eSmart*, nasabah dapat bertransaksi saham secara *online*. PT. BNI *Securities* akan selalu memberikan kualitas pelayanan yang profesional untuk kepentingan para nasabahnya, yaitu sesuai dengan visi perusahaan untuk menjadi perusahaan dengan layanan investasi ritel terbesar di Indonesia. Untuk itu, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai: “ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH DALAM BERTRANSAKSI SAHAM DENGAN MENGGUNAKAN *ONLINE TRADING* (STUDI KASUS PT. BNI *SECURITIES*)”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara faktor kualitas jasa yang meliputi faktor *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan

menggunakan sistem *online trading* pada PT. BNI Securities?

2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara faktor kualitas jasa yang meliputi faktor *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* pada PT. BNI Securities?
3. Faktor apa dari kualitas jasa yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* pada PT. BNI Securities?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara faktor kualitas jasa yang meliputi faktor *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* pada PT. BNI Securities.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara faktor kualitas jasa yang meliputi faktor *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* pada PT. BNI Securities.
3. Untuk mengetahui salah satu faktor dari kualitas pelayanan jasa yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI Securities.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan *online trading*, sehingga peneliti dapat lebih mempersiapkan diri lagi untuk berkompetisi menghadapi tantangan yang lebih berat di masa yang akan datang.

2. Dapat memberikan masukan dan pertimbangan kepada PT. BNI *Securities* dalam mengembangkan sistem *online trading*, baik dari sisi *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.
3. Dapat dijadikan referensi bagi pembaca dan memberikan informasi bagi peneliti lain yang berkaitan dengan kepuasan nasabah ataupun dapat digunakan sebagai bahan pembanding untuk pengembangan penelitian yang sejenis.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap 120 orang nasabah aktif dari PT. BNI *Securities* yang menggunakan *online trading* di kantor pusat di Gedung Indofood Sudirman, kantor cabang utama di Gedung BNI Wisma 46 Sudirman, dan kantor cabang di Mangga Dua. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan dari periode Juni sampai Desember 2011. Sampel dipilih dengan menggunakan metode *non probability sampling* secara *convenience sampling*.

1.6 Pembatasan Penelitian

Guna mencapai tujuan dari penelitian ini, penulis melakukan pembatasan penelitian yaitu:

1. Penelitian hanya dilakukan terhadap nasabah aktif yang menggunakan sistem *online trading* pada PT. BNI *Securities*.
2. Penelitian ini hanya menganalisis lima faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yang mengacu kepada model *serqual*, dan bukan menganalisis model *servqual* itu sendiri.
3. Dalam menjawab isi kuesioner, nasabah hanya mengukur dan menilai dari tingkat kepuasan mereka dalam menggunakan sistem *online trading* dan bukan mengukur tingkat kepuasan berdasarkan dari naik atau turunnya harga saham.

1.7 Sistematika Penulisan

Skripsi ini akan ditulis dengan sistematika sebagai berikut:

Bab 1 : Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, metodologi penelitian, dan kerangka penulisan.

Bab 2 : Landasan Teori

Berisi teori-teori yang diambil dari data sekunder yang telah dikumpulkan sebelumnya, yang nantinya akan dijadikan sebagai landasan pendukung penelitian.

Bab 3 : Profil Perusahaan

Berisi gambaran ringkas mengenai perusahaan yang menjadi subyek dari penelitian, mencakup sejarah, visi dan misi, struktur kepemilikan, serta produk dan layanan perusahaan.

Bab 4 : Metodologi Penelitian

Berisi data-data dan juga metode yang nantinya akan digunakan dalam mengolah data-data yang telah tersedia dalam usaha untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.

Bab 5 : Analisis dan Pembahasan

Menampilkan hasil penelitian yang berupa gambaran umum dari obyek penelitian dengan dilengkapi oleh data deskriptif, serta menyajikan hasil evaluasi pengolahan data serta analisis data.

Bab 6 : Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan akhir atas hasil analisis data penelitian, dan disertai juga dengan saran-saran dari penulis berdasarkan hasil penelitian ini.

BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Jasa

Dalam buku Lupiyoadi dan Hamdani (2006) dijelaskan bahwa industri jasa mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini terlihat dari kontribusi sektor ini terhadap perekonomian dunia yang kini telah mendominasi sekitar dua pertiganya. Di eropa, sektor ini telah memberikan kontribusi sebanyak 60% PDB, sementara di Indonesia mencapai hampir 30% nya. Kontribusi ini dapat dilihat dari segi laba maupun kemampuannya menyerap tenaga kerja.

Menurut *Etzel, Walker, dan Stanton* dalam skripsi Adi (2010) industri jasa memainkan peranan penting dalam perekonomian dunia. Diantara negara maju seperti Amerika Serikat, sektor jasa menyumbang sekitar dua pertiga dari *Gross Domestic Product* dan lebih dari 50% total pengeluaran konsumen dibelanjakan untuk jasa

Jasa memiliki arti yang beragam. Hal ini terbukti dengan banyaknya ahli pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah beberapa diantaranya:

Menurut *Kotler* (1994) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006): jasa adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

Menurut *Lovelock* dalam skripsi Sunandar (2010): jasa sebagai aktivitas ekonomi diantara dua pihak yang melibatkan pertukaran nilai antara penjual dan pembeli di pasar. Selain itu, menurut *Lovelock* jasa adalah suatu tindakan yang secara umum mempunyai batas waktu tertentu.

Menurut *Zeithaml dan Bitner* dalam skripsi Adi (2010): jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk fisik, dan dikonsumsi bersama dengan waktu produksi serta memberikan nilai tambah seperti hiburan, kesenangan, santai, dll.

Pengertian jasa yang beragam menunjukkan secara jelas signifikansi dan dinamika peran jasa dalam perekonomian. Menurut Tjiptono dalam skripsi Sunandar (2010), hal ini terutama dipicu oleh tiga faktor: pertama, pertumbuhan

sektor jasa berlangsung pesat dalam beberapa dekade terakhir yang ditunjukkan oleh semakin banyaknya jenis-jenis jasa baru dan inovatif yang bermunculan. Kedua, jasa telah tumbuh pesat sebagai diferensiator dan kunci keunggulan bersaing. Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara efektif untuk melakukan diferensiasi dan *positioning* unik adalah melalui perancangan dan penyampaian layanan spesifik. Ketiga, disadari atau tidak, setiap bisnis pada hakikatnya adalah bisnis jasa/layanan.

2.2 Klasifikasi, Karakteristik dan Ciri Pembeda Jasa

Jasa dapat dapat dibedakan menurut klasifikasi, karakteristik dan ciri pembeda dari produk berupa barang. Dalam skripsi Sunandar (2010) berdasarkan klasifikasi, jasa dibedakan menjadi 8, yaitu:

- a. Segmen Pasar
Berdasarkan segmen pasar jasa dibedakan menjadi jasa yang ditunjukkan pada konsumen akhir dan jasa bagi konsumen organisasional;
- b. Tingkat Keberwujudan
Kriteria ini didasarkan pada keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibagi menjadi tiga macam: pertama, *rented-goods services* adalah konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap di tangan pihak perusahaan yang menyewakannya. Kedua, *owned-goods services* adalah produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan kinerjanya, atau dipelihara oleh perusahaan jasa. Ketiga, *non-goods services* adalah tidak ada produk fisik yang terlibat dalam kriteria ini. Layanan yang diberikan bersifat layanan personal yang bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik).
- c. Keterampilan Penyedia Jasa
Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe produk jasa. Yaitu *professional services* dan *non-professional services*. Perbedaan

pokok di antara kedua tipe tersebut adalah jasa profesional biasanya menuntut pendidikan formal tertentu.

- d. Tujuan organisasi jasa
Berdasarkan tujuan organisasi, jasa diklasifikasikan menjadi *commercial services* atau *profit services* dan *non-profit services*.
- e. Tingkat Regulasi
Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated services* dan *non-regulated service*.
- f. Tingkat intensitas karyawan
Berdasarkan intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam *equipped-based services* atau jasa yang lebih mengutamakan layanan melalui mesin dan *people-based services* atau jasa yang mengutamakan layanan melalui keterlibatan tenaga kerja.
- g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan
Berdasarkan tingkat kontak, layanan dikelompokkan menjadi *high-contact services* dan *low-contact services*
- h. Manfaat bagi konsumen
Berdasarkan kriteria ini, jasa dibedakan menjadi dua macam. Pertama, *for consumer services (facilitating services)*, yaitu layanan yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu. Kedua, *to consumer (human services)*, yaitu layanan yang ditujukan kepada konsumen.

Menurut *Griffin* (1996) dalam buku Lupiyoadi dan Hamdani (2006), produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Karakteristik jasa adalah:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud)
Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

- b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan).
 Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
 Selain karakteristik yang telah disebutkan di atas, Lovelock dan Wirtz (2004) dalam skripsi Sunandar (2010) membedakan produk berupa jasa dengan barang dalam delapan pembeda antara jasa dan barang:
- d. Sebagian besar jasa tidak dapat disimpan sebagai persediaan.
 Konsumen menikmati produk berupa jasa dalam bentuk tindakan yang memberikan nilai (*value*) namun konsumen tidak bisa memiliki elemen-elemen jasa tersebut.
- e. Penciptaan nilai (*value*) dari suatu jasa biasanya didominasi oleh elemen yang tidak berwujud (*intangible*).
 Konsumen mendapatkan manfaat dari suatu jasa yang penciptaan nilainya didominasi oleh elemen tidak berwujud seperti keahlian atau sikap para karyawan.
- f. Jasa seringkali sulit untuk divisualisasikan dan dimengerti.
 Banyak jasa dideskripsikan sebagai produk tak berwujud, hal ini berarti sulit bagi konsumen untuk memvisualisasikan pengalamannya dan untuk memahami apa yang akan dia dapatkan dari pembelian jasa tersebut.
- g. Konsumen dapat terlibat dalam proses produksi.
 Dalam proses pemberian jasa, konsumen ikut terlibat dalam proses produksi jasa itu sendiri. Kualitas dari suatu jasa sebagian besar dipengaruhi oleh peran konsumen itu sendiri.
- h. Orang lain seringkali menjadi bagian dari produk jasa.
 Kualitas dari suatu jasa seringkali dipengaruhi oleh orang lain, misalnya penampilan karyawan, sikap karyawan atau kualitas layanan karyawan.
- i. Terdapat variasi yang sangat beragam dari *input* dan *output* produksi jasa.

Hasil kualitas layanan suatu jasa sulit untuk distandardisasi karena keterlibatan sumber daya manusia yang sangat besar. Selain itu, keterlibatan konsumen dalam proses produksi juga mempengaruhi kualitas layanan bagi masing-masing pelanggan.

- j. Faktor waktu mempunyai peranan penting dalam kualitas jasa. Banyak jasa disampaikan pada saat konsumen hadir. Terdapat batasan waktu normal yang dapat diterima konsumen dalam pelayanan suatu jasa. Ketika konsumen merasa bahwa waktu yang diperlukan untuk menyediakan suatu jasa lebih lama dari yang bisa dia tolerir maka kualitas suatu jasa dapat dikatakan buruk.
- k. Distribusi jasa dapat dilakukan melalui saluran tidak berwujud. Berbeda dengan distribusi produk berupa barang, jasa kadangkala dapat didistribusikan sebagian atau bahkan semuanya melalui saluran yang tidak berwujud seperti saluran elektronik.

2.3 Pengertian Pelanggan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Dalam perusahaan sekuritas, pelanggan disebut sebagai nasabah (investor). Investor melakukan investasi (jual dan beli) saham maupun produk-produk sekuritas lainnya. Berdasarkan karakteristik, investor dapat dikategorikan dalam tiga tingkatan, (Herlianto 2010):

- a. *Risk Averse* merupakan nasabah yang takut akan risiko. Investor dengan sifat demikian akan memilih investasi berdasarkan tingkat risiko yang rendah walaupun terkadang dengan konsekuensi keuntungan yang kecil.
- b. *Risk Medium* merupakan nasabah yang proporsional melihat risiko, model sifat demikian akan melakukan investasi dengan risiko sedang dan harapan mendapatkan keuntungan tertentu.

- c. *Risk Taker* merupakan nasabah yang berani mengambil risiko, model ini lebih memilih investasi dengan estimasi keuntungan yang tinggi dengan tidak terlalu memperdulikan konsekuensi resiko yang tinggi juga.

Terkait investor didalam menghadapi risiko, ada juga yang mengelompokkan kedalam empat tingkatan profil risiko (dalam buku Herlianto, 2010):

- a. Sangat Konservatif
Ciri-cirinya adalah: mementingkan keutuhan nilai pokok investasi, sangat rentan terhadap fluktuasi hasil investasi. Contoh investasi: deposito, SBI, reksadana pasar uang, sukuk ritel.
- b. Konservatif
Ciri-cirinya adalah: mementingkan keutuhan nilai pokok investasi, mulai bersedia menerima fluktuasi hasil investasi. Contoh investasi: obligasi (ritel atau korporasi), reksadana (pasar uang dan obligasi).
- c. Moderat
Ciri-cirinya adalah: mulai mencoba investasi yang memberi potensi hasil yang lebih tinggi meski mengandung risiko dan fluktuasi nilai investasi. Contoh investasi: reksadana (obligasi, saham, atau campuran).
- d. Agresif
Ciri-cirinya adalah: mengutamakan hasil investasi yang tinggi dengan kesiapan menerima risiko dan fluktuasi yang timbul, pola investasi jangka panjang. Contoh investasi: reksadana saham dan saham.

2.4 Kualitas Jasa (*Servqual*)

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan sebuah perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan jasa yang berkualitas kepada pelanggan. Dalam upaya untuk menghasilkan suatu pelayanan jasa yang berkualitas, perusahaan dapat melakukan pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran, yaitu: model *Servqual* (*service quality*) yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry.

Model yang dikembangkan oleh *Parasuraman, Zeithaml* dan *Berry* ini banyak diterapkan di berbagai perusahaan dan konteks industri dikarenakan sejumlah keunggulan. Pertama, instrumen *Servqual* telah berkembang menjadi semacam standar untuk penilaian atas berbagai dimensi kualitas layanan. Kedua, berbagai riset telah menunjukkan bahwa instrumen *Servqual* sahih (*valid*) untuk berbagai konteks layanan. Ketiga, riset juga mengindikasikan bahwa kuesioner *Servqual* andal (*reliable*). Keempat, instrumen *Servqual* memenuhi kriteria parsimoni karena hanya terdiri atas 22 item sehingga bisa diisi dengan cepat oleh responden. Kelima, instrumen *Servqual* memiliki prosedur analisis baku yang memudahkan interpretasi hasil, (Tjiptono, 2008 dalam skripsi Sunandar, 2010).

Menurut *Parasuraman, dkk* (1998) dalam Lupiyohadi dan Hamdani (2009), kualitas jasa didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Sedangkan menurut Rangkuty (2006), kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat diartikan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan yang mereka harapkan. Dengan kata lain, kualitas jasa dipengaruhi atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya

Karena sifatnya yang tidak kasat mata, maka pelanggan tidak dapat mengevaluasi kualitas suatu jasa secara akurat. Pelanggan menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu atribut-atribut yang mewakili proses dan kualitas jasa.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2007) melakukan serangkaian penelitian pada industri jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa:

- a. *Tangibles* (bukti fisik) meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan.

- b. *Reability* (kehandalan) meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara akurat dan handal, menyimpan data secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara tepat, contohnya: ketepatan waktu layanan, penyampaian layanan secara cepat.
- d. *Competence* (kompetensi) yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan, termasuk pengetahuan dan keterampilan personil pendukung operasional.
- e. *Courtesy* (kesopanan) meliputi sikap santun, respek, atensi dan keramahan para karyawan kontak.
- f. *Credibility* (kredibilitas) yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan.
- g. *Security* (keamanan) yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik, keamanan finansial, privasi, dan kerahasiaan.
- h. *Accesibility* (akses) meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, dan kemudahan kontak, hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
- i. *Communication* (komunikasi) artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami, serta selalu mendengarkan saran, dan keluhan pelanggan.
- j. *Understanding* (memahami) artinya kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.

Dalam riset selanjutnya, *Parasuraman, Zeithaml, dan Berry* menemukan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan Model *Servqual* atau *Gap Analysis Model*. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*); sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*), dalam tesis Sulistyaningrum (2002). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan tersebut, antara lain, (Tjiptono dan Chandra, 2007 dalam skripsi Adi, 2010):

- a. *Reability* (kehandalan), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.
- c. *Assurance* (jaminan), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
- d. *Empathy* (empati), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.
- e. *Tangible* (bukti fisik), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

Metode penilaian kualitas jasa menurut pelanggan yang diukur melalui lima dimensi kualitas jasa inilah yang mendasari model penilaian kualitas jasa secara keseluruhan yang paling populer dan sampai saat ini banyak dijadikan

acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa, model *Servqual* (*service quality*).

Tabel 2.1
Dimensi dan Atribut Model *SERVQUAL*

No	Dimensi	Atribut
a.	<i>Reability</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan. b. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan. c. Menyampaikan jasa secara benar sejak pertama kali. d. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan. e. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan.
b.	<i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa. b. Layanan yang segera bagi pelanggan. c. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.
c.	<i>Assurance</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan. b. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi. c. Mampu menjawab pertanyaan pelanggan.
d.	<i>Empathy</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan. b. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan. c. Memahami kebutuhan pelanggan.
e.	<i>Tangible</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Peralatan yang modern dan menarik. b. Fasilitas yang berdaya tarik visual. c. Materi-materi yang berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

Sumber: *Parasuraman, et al.* (1994)

2.5 Analisis Kesenjangan Kualitas Jasa

Lima dimensi kualitas jasa tersebut harus diolah dengan baik. Bila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan (*gap*) antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi dari sisi penyedia jasa dan sisi pelanggan. Instrumen *Servqual* bermanfaat dalam melakukan analisis *gap*. Berbagai *gap* yang biasanya terjadi dan menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, (*Parasuraman, Zeithmal dan Berry 1990 dalam Laksana 2008*):

- a. Kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*).

Kesenjangan ini terjadi karena ada perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan dan spesifikasi kualitas layanan (*standard gap*).

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Penyebab dari kesenjangan ini adalah: tidak adanya standar kinerja yang jelas; kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan tidak memadai; manajemen perencanaan buruk; kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi; kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas layanan; kekurangan sumber daya serta situasi permintaan berlebihan.

Menurut Rangkuty (2006) dalam skripsi Sunandar (2010), terdapat variabel-variabel spesifik yang berkaitan dengan komitmen manajemen dalam kesenjangan ini, antara lain: pertama, penyampaian jasa yang berkualitas sangat memerlukan komitmen dan kepemimpinan yang kuat dari pimpinan puncak. Apabila komitmen dan kepemimpinan ini tidak ada, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan akan merasa

kehilangan arah dan tanpa pegangan. Kedua, agar komitmen kualitas jasa yang telah ditetapkan oleh pimpinan puncak dapat berjalan dengan baik, manajemen di tingkat menengah perlu memberi dukungan yang kuat serta sungguh-sungguh. Caranya antara lain dapat dilaksanakan dengan beberapa langkah: mengkomunikasikan standar pelayanan ke seluruh karyawan, menetapkan standar pelayanan, dan memperkuat standar dengan dukungan dan motivasi. Ketiga, program pelatihan sangat diperlukan untuk mempertahankan konsistensi kualitas jasa di lingkungan internal dan meningkatkan keterampilan pelayanan penyedia jasa.

c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan (*delivery gap*).

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini antara lain: karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya, beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin karyawan dihadapkan pada standar–standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain, misalnya para juru rawat diharuskan meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan pasien, tetapi di sisi lain mereka juga harus melayani para pasien dengan cepat.

d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*)

Kesenjangan ini berarti terdapat kesenjangan antara janji-janji yang disampaikan perusahaan melalui aktivitas komunikasi pemasaran dengan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya: perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi layanan; kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi layanan; organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkannya, sementara kampanye komunikasi pemasaran sesuai dengan spesifikasi tersebut atau kecenderungan untuk melakukan ”*over-promise, under-deliver*” dalam menarik pelanggan baru (Tjiptono 2008 dalam skripsi Sunandar 2010). Menurut Rangkyuty (2006) dalam skripsi Sunandar (2010), menuliskan hal lain yang merupakan

penyebab terjadinya kesenjangan ini. Menurutnya, kesenjangan ini terjadi karena beberapa hal: komunikasi horizontal lintas fungsi dalam departemen maupun antar departemen tidak memadai; perbedaan kebijakan dan prosedur antar cabang atau antar departemen serta kecenderungan memberi janji secara berlebihan.

- e. Kesenjangan antara persepsi layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (*service gap*).

Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/ prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Misalnya seorang dokter bisa saja terus menerus mengunjungi pasiennya untuk menunjukkan perhatiannya, akan tetapi pasien dapat menginterpretasikannya sebagai suatu indikasi bahwa ada yang tidak beres berkenaan dengan penyakit yang dideritanya. Selama masih ada kesenjangan, persepsi pelanggan terhadap jasa perusahaan akan rendah sehingga kepuasan pelanggan tidak akan tercapai.

2.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan yang dirasakan pelanggan sangat penting bagi setiap perusahaan. Pentingnya kepuasan pelanggan ini, menurut Tjiptono (2008) dalam skripsi Sunandar (2010), dikarenakan dalam konteks perilaku konsumen ketidakpuasan jauh lebih dalam dan maju ketimbang telaah konsep kepuasan. Ada tiga argumen yang mendasari pendapat ini:

Pertama, berbagai penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung diam bila puas namun akan menceritakan pengalamannya kepada 8 sampai 10 orang lain. Kedua, sebagaimana diungkapkan pakar manajemen *Theodore Levitt* konsumen tidak merasa atau menyadari bahwa ia puas sampai ia mengalami masalah tertentu, (Tjiptono, 2008 dalam skripsi Sunandar, 2010). Ketiga, pemahaman mengenai ketidakpuasan pelanggan berkembang melalui dua bidang riset utama, yaitu riset disonansi dan perilaku complain.

Berdasarkan argumen di atas, maka kepuasan pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting untuk digali dan dipenuhi oleh perusahaan. Tetapi sangat sulit bagi perusahaan untuk memahami makna dari kepuasan pelanggan karena

kenyataannya perilaku konsumen dalam konteks ketidakpuasan jauh lebih dalam dan maju ketimbang telaah konsep kepuasan. Menurut Richard L. Oliver (1997), semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya, tampaknya tak seorang pun tahu, (Tjiptono, 2008 dalam skripsi Sunandar, 2010).

Ada banyak definisi tentang kepuasan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan yang lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan (Irawan, 2006).

Menurut *Lovelock dan Wright* (2005), kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek terhadap pengalaman jasa tertentu.

Menurut *Kotler* (1997) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009), kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan.

Menurut *Garpesz* dalam Laksana (2008), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan dan keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi.

Dari beberapa definisi tentang kepuasan tersebut, disadari bahwa dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangat perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan, walaupun hal itu tidak mudah.

Tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi memberikan banyak manfaat kepada perusahaan, antara lain: dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis, (*Fornell*, 1992 dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2009).

Terdapat sepuluh teori kepuasan pelanggan yang terstruktur dalam tiga perspektif pokok mengenai kepuasan pelanggan, yaitu: perspektif psikologi, perspektif ekonomi, dan perspektif sosiologi, (Tjiptono 2007 dalam skripsi Sunandar 2010).

Dalam perspektif psikologi terdapat enam teori, yaitu *cognitive dissonance theory*, *contrast theory*, *assimilation-contrast theory* serta *adaptation-level theory*. Pertama, *cognitive dissonance theory* menyatakan bahwa konsumen berusaha menekan disonansi yakni kesenjangan atau perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk/ jasa. Dalam teori ini, kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman atau kinerja yang dipersepsikan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Ekspektasi terhadap kinerja jasa berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja actual produk/jasa.

Teori yang kedua, *contrast theory* menyatakan bahwa pelanggan bukan mengurangi kesenjangan atau disonansi namun memperbesar perbedaan ekspektasi dan kinerja jasa. Maksudnya adalah apabila kinerja produk melampaui ekspektasi, maka konsumen sangat puas, namun jika kinerja produk di bawah ekspektasi, maka konsumen sangat tidak puas. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen sangat sensitive terhadap ekspektasi yang tidak terpenuhi dan bias bereaksi secara berlebihan.

Teori yang ketiga, *assimilation-contrast theory* menyatakan bahwa konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu (*zone of acceptance*). Apabila jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja jasa tersebut akan diterima. Tetapi, jika kinerja jasa melampaui zona penerimaan konsumen maka konsumen akan membesar-besarkan perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk.

Teori yang keempat, *adaptation-level theory* berpendapat bahwa pelanggan akan mempersepsikan stimuli berdasarkan standar yang diadaptasinya. Standar tersebut bergantung pada persepsinya terhadap stimulus, konteks serta dan fisiologis pelanggan. Ekspektasi pelanggan berperan sebagai standar pembandingan bagi kinerja produk.

Teori lain dalam perspektif psikologi adalah *opponent-process theory* yang menyatakan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Penurunan kualitas sekecil apapun dibandingkan tingkat kualitas yang dipersepsikan pada saat kunjungan pertama bakal menyebabkan konsumen merasa kecewa.

Teori terakhir dalam perspektif psikologi adalah *equity theory*. Teori ini menyatakan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya dengan rasio input dan hasil pertukarannya. Jadi kepuasan terjadi bila rasio dan hasil input setiap pihak dalam pertukaran kurang lebih sama. Evaluasi terhadap keadilan keseluruhan (*overall equity*) dalam transaksi pembelian produk berpengaruh terhadap kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.

Dalam perspektif ekonomi terdapat dua teori, *consumer surplus* dan *utility theory*. *Consumer surplus* menyatakan bahwa konsumen rasional akan mengalokasikan sumber daya langka sedemikian rupa sehingga rasio antara utilitas marjinal dan harga produk akan sama. Konsumen menilai kepuasan terhadap jasa melalui surplus atas masing-masing unit produk yang dibelinya lebih awal.

Utility theory berfokus pada cara konsumen memilih dan membuat keputusan berdasarkan preferensi dan penilaiannya terhadap nilai (*value*). Unsur pokok dalam teori ini adalah hubungan antara preferensi dan penilaiannya terhadap serangkaian alternatif. Berdasarkan sejumlah asumsi, diantaranya: *connectivity*: artinya semua alternatif saling terkait, *consistency* artinya relasi preferensi antara dua alternatif tidak bisa diubah pada titik waktu tertentu, *transitivity*: artinya jika ada beberapa alternatif yang dipertimbangkan dan konsumen menyukai A daripada B dan B daripada C maka ia lebih suka A dibanding C. Berdasarkan asumsi ini, serangkaian alternatif bisa diranking sesuai dengan preferensi konsumen.

Perspektif yang terakhir adalah perspektif sosiologi yang terdiri atas *alienation theory* dan *communication-effect theory*. *Alienation theory* menginterpretasikan ketidakpuasan pelanggan yang diidentifikasi melalui empat bentuk: *powerlessness* dimana konsumen berpendapat bahwa tindakannya sendiri

tidak dapat mempengaruhi atau menentukan hasil akhir. Bentuk lain yaitu *meaninglessness* dimana pelanggan merasa dirinya tidak berarti karena tidak bisa membuat keputusan pembelian secara bijaksana. *Normlessness* berkeyakinan bahwa perusahaan sengaja meluncurkan model baru untuk mengeliminasi model lama secara bertahap. *Isolation* adalah perasaan terpisah atau terabaikan dari kelompok ketika konsumen tidak mampu memahami makna sesungguhnya iklan-iklan atau tidak mampu mengalami kondisi berbelanja yang menyenangkan.

Teori terakhir dalam perspektif sosiologi yaitu *communication-effect theory* yang menegaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari respons konsumen terhadap perubahan komunikasi, namun bukan hasil evaluasi kognitif atau afektif terhadap jasa.

2.7 Hubungan Kualitas Jasa dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas jasa dan kepuasan pelanggan menjadi salah satu yang penting bagi perusahaan jasa. Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing. Peningkatan kualitas produk (jasa) sangat diperlukan dalam perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan adalah fokus utama perusahaan agar dapat bertahan di tengah persaingan usaha yang sangat tinggi dan semakin canggihnya kualitas hidup.

Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, sarana untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah melalui kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan secara umum dinyatakan sebagai persyaratan yang penting untuk mengembangkan dan menjaga hubungan yang memuaskan pelanggan (*Laser et al*, 2000 dalam tesis Suliatyningrum, 2002). Kualitas pelayanan yang baik akan cenderung dapat memuaskan pelanggan.

Menurut *Kurtz* dan *Clow* (1998) dalam buku *Laksana* (2008) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai berikut: "*If the service Performs at the level that is expected or predicted, the satisfaction level is considered to be just "OK"*" artinya jika pelayanan yang diberikan kepada

pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian jika kualitas pelayanan terus ditingkatkan hingga mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan puas.

Menurut *Kurtz* dan *Clow* (1998) dalam buku *Laksana* (2008) ada 3 faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan, yaitu: faktor internal yang meliputi kebutuhan individu pelanggan dan pengalaman masa lalu, faktor eksternal yang meliputi faktor sosial dan pembicaraan diantara pelanggan dan yang terakhir faktor dari produksi layanan yang ditawarkan, yaitu meliputi masalah tarif pelayanan, promosi, dan komunikasi. Ketiga faktor tersebut akan membentuk harapan dari pelanggan, yang nantinya akan selalu dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang dirasakan atau diterima oleh pelanggan. Jika harapan pelanggan sama dengan kenyataannya atau bahkan melebihi dari harapannya, maka pelanggan akan merasa puas.

Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan melalui beberapa pendekatan (*Kotler* 1997 dalam *Lupiyoadi* dan *Hamdani* 2009). Yang pertama adalah memperkecil kesenjangan antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan metode fokus pada konsumen yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.

Yang kedua adalah perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Seperti memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya dengan metode *brainstorming* dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen karyawan.

Yang ketiga adalah memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem saran dan kritik, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.

Yang keempat adalah dengan mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi

untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

2.8 Bertransaksi Saham Dengan Sistem *Online Trading*

Inovasi-inovasi baru dilakukan oleh perusahaan sekuritas untuk menarik minat para investor untuk berinvestasi di pasar modal. Salah satu inovasi yang sedang populer saat ini adalah dengan menyediakan sistem *online trading*. *Online trading* adalah pelaksanaan perdagangan saham dengan menggunakan media internet. Investor berinvestasi (jual atau beli) saham melalui web penyedia layanan ini dan secara otomatis order akan dikirim oleh sistem *remote trading* ke perdagangan di Bursa Efek Jakarta.

Online trading adalah pengembangan dari *remote trading*. Perbedaan utama antara *online trading* dengan *remote trading* adalah masalah peran broker (pialang saham). Pada *online trading*, peran broker tidak diperlukan karena investor dapat langsung melakukan perdagangan saham sendiri. Namun, investor tetap harus menjadi nasabah dari perusahaan efek anggota bursa yang menyediakan fasilitas *online trading* tersebut. Sedangkan *remote trading* membutuhkan jasa broker sebagai perantara perdagangan saham. Biasanya investor menghubungi pialang (broker) saham perusahaan sekuritasnya untuk melakukan keputusan investasi (jual atau beli) saham. Transaksi dengan menggunakan *remote trading* disebut juga dengan perdagangan konvensional.

Setidaknya terdapat beberapa kelebihan *online trading* dibandingkan dengan perdagangan konvensional, yaitu: komisi jual/ beli saham lebih murah, aksesnya lebih gampang karena dapat bertransaksi di mana dan kapan saja selama ada koneksi internet, memungkinkan siapa saja untuk menjadi investor saham, menjadi sarana belajar yang efektif untuk berinvestasi di pasar modal karena nasabah diberikan kemandirian dalam melakukan sendiri transaksi sahamnya, dll.

Tabel 2.2
Perbedaan Bertransaksi Saham secara *Online* dengan Konvensional

Perbedaan	Online	Konvensional
Cara bertransaksi melalui media	Internet (dapat diakses dimana saja).	Telepon ke <i>Sales</i> .
Komisi transaksi	Beli 0.2%, jual 0.3%.	Beli 0.3%, jual 0.4%.
Memantau portofolio	Oleh nasabah.	Oleh <i>Sales</i> .
Proses penarikan dana nasabah	Nasabah dapat langsung melakukan instruksi melalui sistem.	Nasabah harus mengisi formulir penarikan dana
Pergerakan harga saham	<i>Free real time quotes</i> .	Harus memantau lewat <i>Sales</i> .
Informasi Riset	Dapat diakses langsung melalui sistem <i>online trading</i>	Mencari informasi lewat <i>Sales</i> .

BAB 3

PROFIL PERUSAHAAN

3.1 Sekilas Industri

Perkembangan pasar modal di Indonesia berjalan dengan sangat cepat pada kurun waktu satu dasawarsa ini (Tjiptono, 2006 dalam skripsi Adi, 2010). Hal ini dilihat dari banyaknya jumlah emiten yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada akhir 2010 yang mencapai lebih dari 350 perusahaan, dan jumlah perusahaan sekuritas Anggota Bursa yang mencapai lebih dari 150 perusahaan. Hal ini memaksa para regulator atau pembuat peraturan, dalam hal ini pemerintah, bursa efek, dan Bapepam-LK untuk bekerja ekstra keras dalam menjaga setiap unit bisnis dalam industri pasar modal ini demi meminimalisir timbulnya risiko-risiko non-teknis yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab yang akan merugikan para investor di Indonesia. Salah satu caranya adalah dengan kebijakan untuk terus meningkatkan jumlah Modal Kerja Bersih Disesuaikan (MKBD) dari perusahaan-perusahaan sekuritas dengan maksud mengurangi pertumbuhan perusahaan-perusahaan sekuritas yang tidak sehat. Hal ini juga akan memudahkan regulator dalam melakukan pengawasan terhadap perusahaan-perusahaan tersebut.

Satu hal yang membuat para calon investor tertarik untuk berinvestasi di Bursa Efek Indonesia ini adalah kemudahan yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan sekuritas dalam proses bertransaksi di pasar saham, yaitu dengan menggunakan fasilitas *online trading*, yaitu dimana investor dapat bertransaksi saham kapan saja dan dimana saja, bahkan dari rumah sekalipun. Hal ini tentu saja menarik bagi para profesional yang sangat tinggi mobilitasnya, kemudahan ini dapat meminimalisir keengganan mereka yang selama ini merasa kesulitan dalam memantau pergerakan saham bila sedang sibuk bekerja. Selain itu dengan adanya *online trading* dapat menarik minat bagi ibu-ibu rumah tangga, mahasiswa, dan pensiunan untuk melakukan investasi saham secara langsung dari rumah.

3.2 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. BNI *Securities* didirikan berdasarkan Akta No. 22 tanggal 12 April

1995 yang diubah dengan Akta No. 39 tanggal 3 Mei 1995. PT. BNI *Securities* sebagai anak perusahaan dari PT. BNI Tbk dengan komposisi kepemilikan saham per 31 Desember 2010 adalah sebesar 99,85% dan sisanya sebesar 0,15% dimiliki oleh Koperasi Karyawan PT. BNI *Securities*.

Di masa awal pendirian, PT. BNI *Securities* memiliki modal dasar sebesar Rp 30 miliar dengan modal disetor sejumlah Rp 15 miliar. Seiring dengan perkembangan aktivitas pasar modal yang meningkat, modal dasar PT. BNI *Securities* saat ini adalah sebesar Rp 200 miliar dan modal disetor sebesar Rp 100 miliar.

PT. BNI *Securities* menyediakan rangkaian solusi finansial secara lengkap sebagai wujud komitmennya untuk terus memberikan layanan yang terbaik serta meningkatkan nilai tambah nasabah dengan mengembangkan sistem *online trading* yang disebut "*eSmart*". *eSmart* hadir dalam menjawab tantangan ketika waktu dan tempat tidak lagi menjadi kendala bagi nasabah dalam bertransaksi saham di Bursa Efek Indonesia (BEI).

PT. BNI *Securities* akan selalu memberikan layanan yang profesional dan senantiasa menciptakan inovasi produk untuk kepentingan para nasabahnya, sehingga visi PT. BNI *Securities* untuk "Menjadi acuan bagi perusahaan sekuritas di ASEAN" dapat tercapai.

3.3 Visi dan Misi Perusahaan

3.3.1 Visi

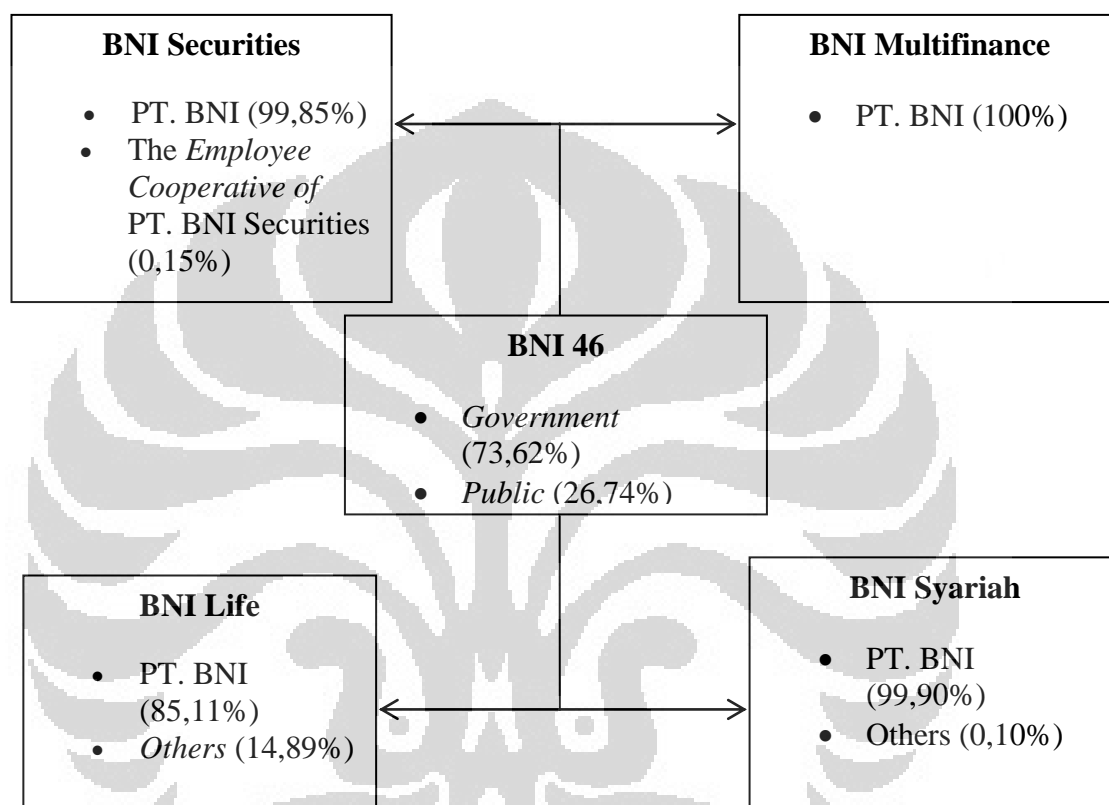
"Menjadi perusahaan investasi ritel terbesar di Indonesia."

3.3.2 Misi

- Menyediakan rangkaian solusi finansial secara lengkap untuk menjaga dan meningkatkan nilai lebih nasabah secara bijak, inovatif, dan responsif. .
- Layanan kami disajikan oleh para professional yang kompeten dan terpercaya, serta senantiasa mengutamakan kepentingan nasabah.

3.4 Struktur Kepemilikan Perusahaan

Gambar 3.1
Komposisi Pemegang Saham



Sumber: *Company Profile PT BNI Securities 2010*

3.5 Produk dan Layanan Perusahaan

PT. BNI *Securities* merupakan salah satu perusahaan sekuritas anggota Bursa Efek Indonesia (BEI) yang memiliki unit bisnis cukup lengkap dan didukung oleh unit penunjang, yang kemudian dibagi lagi menjadi divisi-divisi: *Equity Brokerage, Asset Management, Debt Capital Market, Investment Banking, Treasury, Keuangan dan Akuntansi, dan Teknologi Informasi. Corporate Communication, Customer Service, Sumber Daya Manusia, General Service, Riset, Custodian, Internal Audit, Risk Management, dan Compliance.*

BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Desain dan Jenis Penelitian

Menurut Malhotra (2009) disebutkan bahwa dalam melakukan sebuah penelitian diperlukan sebuah desain atau kerangka kerja yang didalamnya disajikan serangkaian prosedur yang rinci dan detail untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam menjawab permasalahan penelitian sehingga tersedia suatu informasi untuk pengambilan keputusan.

Desain penelitian yang baik akan memastikan penelitian dilakukan dengan efektif dan efisien. Desain penelitian terdiri dari komponen-komponen berikut, Malhotra (2009):

1. Menentukan informasi yang dibutuhkan.
2. Menentukan jenis penelitian pemasaran (*eksploratif, deskriptif, atau kausal*).
3. Menetapkan prosedur pengukuran dan penetapan skala.
4. Membuat kuesioner dan melakukan *pre-test* terhadap kuesioner atau bentuk pengumpulan data lainnya.
5. Menetapkan proses sampling dan jumlah sampel.
6. Menyusun rencana analisis data.

Jenis penelitian pemasaran diklasifikasikan menjadi penelitian eksploratif dan konklusif. Perbedaan antara penelitian eksploratif dengan konklusif dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Perbedaan antara Riset Eksploratif dengan Riset Konklusif

	Eksploratif	Konklusif
Tujuan	Mendapatkan wawasan dan pemahaman	Menguji hipotesis dan menguji hubungan.

Temuan	Sementara	Kesimpulan
Karakteristik	Informasi yang dibutuhkan didefinisikan dengan longgar, prosedur riset fleksibel dan tidak terstruktur, sampel kecil dan tidak mewakili, analisis data primer secara kualitatif	Informasi yang dibutuhkan didefinisikan dengan jelas, proses riset formal dan terstruktur, sampel besar dan mewakili, analisis data secara kuantitatif.
Hasil	Biasanya diikuti oleh riset eksploratif lebih lanjut atau oleh riset konklusif.	Temuan digunakan sebagai masukan bagi pembuat keputusan manajemen.

Sumber: *Malhotra* 2009

Berdasarkan tabel diatas maka penelitian ini terdiri dari dua tahap yaitu penelitian eksploratif dan penelitian deskriptif. Penelitian eksploratif menurut *Malhotra* (2009), bertujuan untuk memahami suatu masalah atau situasi dalam menjelaskan suatu keadaan dan sebagai input dalam pembuatan kuesioner. Penelitian eksploratif ini digunakan untuk mempertajam masalah penelitian secara mendalam. Untuk menentukan indikator yang tepat dalam penelitian ini dilakukan wawancara kepada 30 nasabah *online trading* PT. BNI *Securities* dengan mengajukan pertanyaan yg mengarah kepada permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Adapun sumber-sumber yang digunakan untuk melakukan penelitian eksploratif ini, yaitu: jurnal yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Selain itu, penelitian eksploratif juga dilakukan dengan menelusuri literatur, artikel-artikel dan *website* yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Sedangkan tahap yang kedua yaitu penelitian deskriptif, berupa penyebaran kuesioner kepada responden. Penelitian deskriptif merupakan jenis dari penelitian konklusif yang tujuan utamanya mendeskripsikan suatu fungsi atau karakteristik pasar (*Malhotra*, 2007). Pendapat lain mengatakan bahwa, penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan

informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Arikunto, 2005 dalam skripsi Bramanti, 2010). Penelitian deskriptif yang dipakai di dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapat gambaran mengenai pengaruh antara dimensi *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *online trading* pada PT. BNI Securities.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan melaksanakan kuantifikasi data dan membuat generalisasi terhadap populasi berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian terhadap sampel. Dalam penelitian ini data dikumpulkan secara terstruktur dan dianalisis dengan menggunakan statistika.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian bertujuan untuk mengumpulkan informasi, yakni dengan menggunakan metode *single cross-sectional design* yaitu mengambil satu sampel responden dari satu populasi dan informasi yang diperoleh dari sampel ini hanya sekali (Malhotra, 2007). Hal ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan kemudian diolah dengan metode statistik menggunakan *software SPSS Ver. 15.0 for Windows*.

4.2 Metode Pengumpulan Data

Ada dua cara pengumpulan data dalam suatu penelitian, yaitu data primer (responden) dan data sekunder (penunjang). Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dalam penelitian yang bertujuan untuk menjawab masalah penelitian. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber-sumber yang terkait dengan penelitian seperti literatur jurnal, karya ilmiah seperti skripsi, tesis, dan disertasi, serta artikel majalah, koran, dan situs-situs yang berkaitan dengan objek penelitian ini.

4.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau peorangan langsung dari sumbernya. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti, (Santoso 2001). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran

kuesioner kepada responden.

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian, yaitu : *screening*, profil responden, dan alat ukur. Pada bagian *screening* dilakukan penyaringan responden agar data yang masuk valid dan dapat diolah. *Screening* berguna untuk memastikan bahwa responden adalah nasabah *online trading* PT. BNIS yang masih eksis. Pada bagian profil responden berisikan data seperti usia, jenis kelamin, lama menjadi nasabah *online trading* PT. BNIS, dan apakah mempunyai rekening efek pada perusahaan sekuritas lain. Pada bagian alat ukur berisikan tujuh alat ukur untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah, yaitu alat ukur *reability* (kehandalan), *responsiveness* (kepekaan), *assurane* (jaminan), *empathy* (empati), *tangibles* tampilan fisik, dan kepuasan nasabah.

4.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi, (Santoso 2001). Data sekunder pada penelitian ini didapat dari berbagai buku, jurnal, studi kepustakaan, literatur, maupun sumber-sumber lainnya. Sedangkan data-data perusahaan yang ditampilkan adalah data milik PT. BNI *Securities*, yang dalam penyampaiannya oleh penulis telah mendapat persetujuan dari perusahaan.

4.2.3 Alat Ukur Penelitian

Sebuah kuesioner, baik itu disebut formulir atau skedul, bentuk wawancara, atau instrumen pengukuran, merupakan teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau verbal, yang dijawab responden (Malhotra 2009). Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada nasabah *online trading* PT. BNIS di masing-masing tempat penelitian yang telah ditentukan.

Metode yang digunakan dalam membuat pertanyaan dalam kuesioner dalam penelitian ini adalah metode *closed-ended question* dan *scaled response question*. Metode *closed-ended question* merupakan bentuk pertanyaan dengan

berbagai alternatif pilihan atau jawaban kepada responden untuk mengetahui karakteristik dari responden. Sedangkan metode *scaled response question* dimana bentuk pertanyaan menggunakan skala dalam mengukur dan mengetahui sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam pertanyaan dari sudut pandang responden (Malhotra, 2009).

Skala yang digunakan dalam membuat pilihan jawaban dari setiap pertanyaan dalam kuesioner adalah skala likert, yang dikembangkan oleh *Rensis Likert*. Skala likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju/ tidak setuju (Kinneer 1988 dalam Umar 2008). Susunan Skala Likert tersebut sebagai berikut:

1. Sangat tidak setuju (STS) mendapat poin = 1
2. Tidak setuju (TS) mendapat poin = 2
3. Netral (N) mendapat poin = 3
4. Setuju (S) mendapat poin = 4
5. Sangat tidak setuju (STS) mendapat poin = 5

4.3 Populasi, Sampel dan Metode Sampling

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran, (Malhotra 2009). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah *online trading* PT. BNI Securities.

Dalam sebuah penelitian, data yang akan dipakai belum tentu merupakan keseluruhan dari suatu populasi. Hal ini karena adanya beberapa kendala seperti populasi yang tak terdefinisikan, adanya kendala biaya, waktu, dan tenaga. Dengan alasan ini, maka dalam sebuah penelitian digunakan sampel. Sampel merupakan bagian kecil dari suatu populasi, (Umar 2008).

Teknik pengambilan *sampling* diklasifikasikan menjadi *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* adalah prosedur sampling yang di dalamnya setiap elemen populasi mempunyai kesempatan peluang tetap untuk terpilih menjadi sampel. Sedangkan *non probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang melainkan mengandalkan *judgement* pribadi peneliti, (Malhotra 2009).

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* secara *convenience sampling* (sebuah teknik sampel untuk memperoleh sampel yang mudah, Malhotra 2005). Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Umar 2008) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : tingkat kesalahan

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah populasi (N) yang digunakan yaitu sebesar 9.000 (data diambil dari sumber data nasabah *online trading* PT. BNIS per desember 2010). Serta menggunakan tingkat presisi 90%, (tingkat kesalahan = 10%), maka diperoleh jumlah *sample* penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{9.000}{1 + 9.000(0,10)^2}$$

$$n = 98,9 \approx 100 \text{ sample}$$

Berdasarkan rumus diatas jumlah sampel yang digunakan adalah minimal 100 responden, dan dibulatkan sebesar 120 responden. Pembulatan ini dilakukan untuk mengantisipasi adanya kuesioner-kuesioner yang tidak kembali atau tidak memenuhi syarat untuk diolah lebih lanjut.

4.4 Kerangka dan Model Penelitian

Penelitian ini mengacu kepada jurnal berjudul *The Impact of Online Trading on Customer Satisfaction in Tehran Stock Exchange with Servqual Model yang ditulis oleh Delbar Jafapour dan Vahid Oskuee (2006)*. Penulis melakukan modifikasi pada jurnal tersebut namun dengan menggunakan kasus yang berbeda

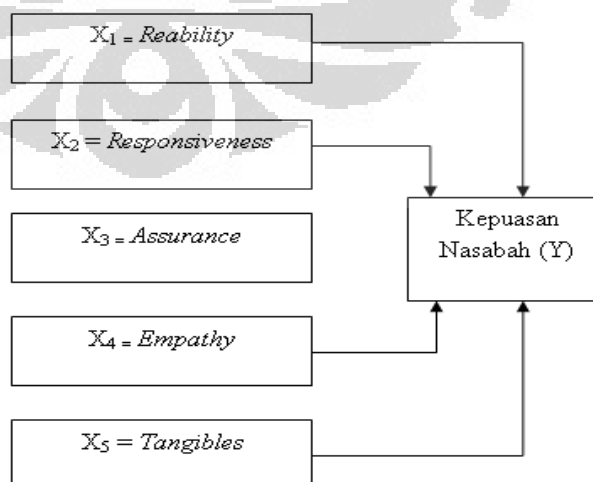
yaitu pada nasabah perusahaan sekuritas.

Mengacu pada jurnal tersebut, maka variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel yang terdapat dalam model *Servqual* yang dikembangkan oleh *Parasuraman et al* (1988). Model *Servqual* telah banyak digunakan oleh para akademisi dan praktisi untuk mengukur kualitas layanan. Model *Servqual* terdiri dari lima dimensi utama, yaitu: *reability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangible* (bukti fisik). Penelitian dalam jurnal tersebut hanya menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yang diukur dari kelima dimensi *servqual*, bukan mengukur kepuasan nasabah dalam menggunakan *online trading* pada PT. BNI *Securities* dengan menggunakan rumus *servqual* yaitu kesenjangan (*gap*) = Persepsi (P) dikurang Ekspektasi (E).

Para peneliti dalam jurnal tersebut menyarankan bahwa Model *Servqual* yang diidentifikasi oleh *Parasuraman* dapat diterapkan pada Bursa Efek, tetapi dengan mengganti dimensi *tangible* (bukti fisik) menjadi dimensi *security* (keamanan). Karena menurut para peneliti dimensi *tangible* (bukti fisik) kurang memberikan pengaruh terhadap objek dalam penelitian tersebut. Namun penulis melakukan modifikasi pada model jurnal tersebut dengan tidak mengganti dimensi *tangible* (bukti fisik) menjadi dimensi *security* (keamanan). Adapun model pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1

Gambar Model Penelitian



Sumber: *Delbar Jafarpour, Vahid Oskuee, University of Tehran (2006), Jurnal The Impact of Online Trading on Customer Satisfaction in Tehran Stock Exchange with Servqual Model.*

4.5 Identifikasi dan Operasional Variabel

Berikut ini akan dijelaskan mengenai identifikasi dan operasional variabel:

4.5.1 Identifikasi Variabel

Berdasarkan model di atas, maka variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Variabel bebas (X) = variabel independen, yang terdiri dari variabel *reability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *empathy* (X4), dan *tangibles* (X5).
- Variabel terikat (Y) = variabel dependen, yang terdiri dari variabel kepuasan nasabah.

4.5.2 Operasional Variabel

Secara rinci, operasional variabel tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Operasional Variabel

Variabel	Sumber	Indikator	Pengukuran
<i>Reability</i> (X1)	Sumber indikator dan pertanyaan: <i>Parasuraman, Zeithaml, dan Berry</i> (1998)	1. Sewaktu saya mendapatkan masalah selama berinvestasi secara OLT, BNIS bersikap simpatik sanggup menenangkan saya. 2. BNIS memberikan rekomendasi transaksi yang cukup akurat.	Skala <i>Likert</i> 1 s.d 5
<i>Responsiveness</i> (X2)	Sumber indikator dan pertanyaan: <i>Parasuraman, Zeithaml, dan</i>	1. Sistem OLT BNIS tepat waktu (saya bisa bertransaksi dengan cepat). 2. Saya menerima pelayanan jasa transaksi dengan segera dari	Skala <i>Likert</i> 1 s.d 5

	<i>Berry</i> (1998)	<p>karyawan/ <i>sales</i> BNIS.</p> <p>3. Karyawan/ <i>sales</i> BNIS selalu bersedia membantu saya (memberikan arahan atas langkah yang harus saya lakukan selama investasi/ transaksi bila OLT sedang mengalami gangguan.</p> <p>4. Karyawan/ <i>sales</i> BNIS selalu bisa merespon setiap permintaan saya dengan cepat.</p>	
<i>Assurance</i> (X3)	<p>Sumber indikator dan pertanyaan:</p> <p><i>Parasuraman, Zeithaml, dan Berry</i> (1998)</p>	<p>1. Sistem OLT BNIS dapat dipercaya dan dapat memberikan jaminan keamanan dan <i>privacy</i> saya.</p> <p>2. Karyawan/ <i>sales</i> BNIS bersikap sopan kepada saya.</p>	<p>Skala <i>Likert</i></p> <p>1 s.d 5</p>
<i>Empathy</i> (X4)	<p>Sumber indikator dan pertanyaan:</p> <p><i>Parasuraman, Zeithaml, dan Berry</i> (1998)</p>	<p>1. Karyawan/ <i>sales</i> BNIS memberikan perhatian personal kepada saya.</p> <p>2. Karyawan/ <i>sales</i> BNIS memahami kebutuhan dan keinginan saya.</p>	<p>Skala <i>Likert</i></p> <p>1 s.d 5</p>
<i>Tangibles</i> (X5)	<p>Sumber indikator dan pertanyaan:</p> <p><i>Parasuraman, Zeithaml, dan Berry</i> (1998)</p>	<p>1. BNIS memiliki sistem OLT yang memadai.</p> <p>2. Penggunaan sistem yang <i>user friendly</i>.</p> <p>3. Memiliki tampilan sistem OLT yang modern.</p> <p>4. Memiliki tampilan sistem OLT yang menarik.</p>	<p>Skala <i>Likert</i></p> <p>1 s.d 5</p>

		5. Fasilitas server yang memadai untuk menampung jumlah nasabah yang banyak.	
Kepuasan Nasabah (Y)	Sumber indikator dan pertanyaan: <i>Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998)</i>	1. Pelayanan transaksi OLT yang disediakan BNIS mampu memenuhi harapan. 2. Fasilitas transaksi OLT yang telah disediakan oleh BNIS telah memenuhi harapan. 3. Memilih BNIS sebagai mitra dalam melakukan transaksi OLT.	Skala <i>Likert</i> 1 s.d 5

Sumber: data primer yang diolah

4.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: variabel *reability* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *online trading* pada PT. BNIS.
- H2: variabel *responsiveness* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *online trading* pada PT. BNIS.
- H3: variabel *assurance* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *online trading* pada PT. BNIS.
- H4: variabel *empathy* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *online trading* pada PT. BNIS.
- H5: variabel *tangibles* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *online trading* pada PT. BNIS

4.7 Analisis Awal (*pre-test*)

Kuesioner dalam penelitian membutuhkan *pre-test* untuk mengidentifikasi dan menghilangkan masalah-masalah utama. Secara umum, kuesioner tidak dapat digunakan di lapangan tanpa melakukan *pre-test* yang mencukupi. Biasanya hanya sampel dalam jumlah kecil yang diambil untuk *pre-test* yaitu berkisar 15-30 responden tergantung pada heterogenitas dari target populasi. Responden untuk *pre-test* dan untuk *actual survey* harus diambil dari populasi yang sama (Malhotra, 2009). Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan *pre-test* terlebih dahulu terhadap 30 responden yang merupakan nasabah *online trading* pada PT. BNI Securities. Waktu pelaksanaan dari *pre-test* dilakukan pada bulan Agustus 2011. Pelaksanaan *pre-test* dilakukan dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

4.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum kuesioner disebar, dilakukan uji validitas yang berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer, misalnya dengan menggunakan *software SPSS Ver. 15.0 for Windows*, (Umar 2008).

Pertanyaan dalam sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila nilai korelasinya (r_{hitung}) lebih besar daripada r_{tabel} , dengan nilai signifikansi (α) yang lebih kecil dari 0.05. Cara menghitung $r_{tabel} = r(n-2, \alpha)$, dimana nilai *level of confidence* = 95% atau *level of significance* (α) = 0.05; dan derajat kebebasan *degree of freedom* (df) = $n-2$.

Secara ringkas, Malhotra (2007) menyatakan reliabilitas adalah sejauh mana skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, yang menunjukkan seberapa tingginya indikator-indikator pada setiap konstruk berkorelasi dan berhubungan satu sama lain. Menurut Malhotra (2007), butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan *realible* apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.6 .

4.8 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data-data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis statistik. Teknik statistik yang digunakan dalam pengolahan data adalah sebagai berikut:

4.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan berbagai karakteristik data seperti mean dan modus. Statistik deskriptif lebih berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data serta penyajian hasil peringkasan tersebut. Penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi. Analisis distribusi frekuensi dilakukan untuk mendapatkan jumlah respon yang diasosiasikan oleh nilai yang berbeda pada suatu variabel (*Malhotra, 2007*).

Dalam penelitian ini, analisis distribusi frekuensi digunakan untuk mengolah data responden, seperti usia, jenis kelamin, lama menjadi nasabah *online trading* PT. BNIS, dan apakah memiliki rekening efek di perusahaan sekuritas lain selain di PT. BNIS. Hasil analisis deskriptif berguna untuk mendukung interpretasi terhadap hasil analisis dengan teknik lainnya. Analisis distribusi frekuensi dalam penelitian ini dilakukan secara sederhana dengan menggunakan *software SPSS Ver. 15.0 for Windows*.

4.8.2 Uji Faktor

Menurut *Malhotra (2009)*, analisis faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi dan merangkum data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor. Menurut *Malhotra (2009)* ada beberapa pengujian statistik yang terkait dengan analisis faktor. Pada analisis kali ini penulis menggunakan *Keiser Meyer Olkin (KMO)* dan uji *Barlett's test*.

Untuk mengetahui kelayakan sampel (variabel) sudah memadai atau belum untuk dianalisis lebih lanjut dapat diketahui melalui nilai KMO dan *Barlett's test*. Jika angka KMO $> 0,5$ dan *Barlett's test* mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel dan sampel yang ada sebenarnya sudah bisa dianalisis lebih lanjut, (*Malhotra2009*).

4.8.3 Pengujian Asumsi Klasik

Model regresi linear berganda (*multiple regressions*) dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi Kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). BLUE dapat dicapai jika memenuhi asumsi klasik, (Santoso 2001). Dalam penelitian ini digunakan empat tahap uji asumsi klasik, yaitu:

4.8.3.1 Uji Normalitas Data

Santoso (2001) mengatakan bahwa uji normalitas data adalah suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai sebaran (distribusi) yang normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah suatu model yang mempunyai sebaran (distribusi) normal atau mendekati normal.

Sebaran (distribusi) normal merupakan sebaran teoritis dari variabel random yang kontinyu. Kurva yang menggambarkan sebaran normal adalah kurva normal yang berbentuk simetris. Penggunaan dari sebaran normal berhubungan erat dengan problem penarikan sampel, (Dajan 1995). Masih menurut Dajan (1995), salah satu syarat untuk bisa menggunakan analisis regresi linier berganda adalah terpenuhinya asumsi normalitas sebaran data. Hal ini berkenaan dengan tujuan untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbiased Estimator* atau BLUE) dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Ordinary Least Squares*).

Untuk menguji apakah sampel penelitian mempunyai sebaran data yang normal, maka dalam penelitian ini digunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test* terhadap tiap-tiap variabel. Dalam penelitian ini juga dilakukan pengujian normalitas data dengan menggunakan grafik plot normal (*Normal Probabilty Plot*). Menurut *Steel and Torrie* (1995), untuk mengetahui kenormalan sebaran data dan homogenitas ragam data dapat dilakukan dengan menguji kenormalan data serta homogenitas ragam dari *standardize residual* (error) nya.

4.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya adalah dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* (Santoso 2004). Pedoman untuk suatu model regresi yang bebas multikolinearitas, menurut Santoso (2004) yaitu: mempunyai nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* diatas 0,1.

4.8.3.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu (error) dari variabel-variabel dependen dan independen yang diuji. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi di dalam model regresi digunakan uji *Durbin Watson* pada signifikansi $\alpha = 5\%$, dengan membandingkan nilai Statistik (DW_{hitung}) dengan nilai *Durbin Watson*_{tabel}, (Algifari, 1997).

Batasan ada atau tidaknya autokorelasi menurut Santoso (2000) adalah sebagai berikut: pertama, autokorelasi positif jika angka *Durbin Watson* di bawah -2. Kedua, autokorelasi negatif jika angka *Durbin Watson* di atas +2. Ketiga, tidak terdapat autokorelasi jika angka *Durbin Watson* di antara -2 sampai +2.

4.8.3.4 Uji Heterokedastisitas

Menurut Santoso (2003), suatu asumsi pokok dari model regresi linier yang baik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi harus homogen (terjadi homoskedastisitas) dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan kata lain, varians (ragam) dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dari variabel independen yang diuji adalah sama.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, (Ghozali 2001). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas ragam terdapat

berbagai metode untuk menguji adanya heteroskedastisitas, seperti uji grafik, uji Park, uji *Glejser*, uji *Spearman's Rank Correlation*, dsb. Dalam pengujian ini, menggunakan uji korelasi Rank *Spearman*, dimana jika korelasi Rank *Spearman* antara masing-masing variabel independen dengan residualnya mempunyai nilai signifikan lebih besar dari α (5%) maka tidak terdapat heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika lebih kecil dari α (5%) maka terdapat heteroskedastisitas, (Santoso, 2004).

4.9 Analisis Data dan Interpretasi

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari pengaruh dari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

4.9.1 Uji korelasi

Pada prinsipnya, prosedur korelasi bertujuan untuk mengetahui dua hal pada hubungan antara dua variabel, (Santoso, 2000). Pertama, apakah kedua variabel tersebut memang mempunyai hubungan yang signifikan. Kedua, jika terbukti hubungan adalah signifikan, bagaimana arah hubungan dan seberapa kuat hubungan tersebut. Menurut Santoso (2000), dua variabel dapat dikatakan terdapat hubungan satu sama lain apabila memiliki angka signifikansi kurang dari 0,05. Sedangkan apabila angka signifikansi lebih dari 0,05 maka dua variabel tersebut dapat dikatakan tidak memiliki hubungan antara satu sama lain. Nilai koefisien korelasi dapat diukur dengan:

- 0 – 0,25 = korelasi sangat lemah
- >0,25 – 0,5 = korelasi cukup
- >0,5 – 0,75 = korelasi kuat
- >0,75 – 1,00 = korelasi sangat kuat

4.9.2 Uji Koefisien Korelasi Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya derajat keeratan hubungan antara semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya, serta besarnya pengaruh semua variabel

independen terhadap keragaman dari variabel dependen.

Koefisien determinasi ditunjukkan dalam rumus berikut (Prasetyo dan Lina , 2006 dalam skripsi Bramanti 2010):

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}$$

Dimana:

- R^2 = Besar koefisien determinasi
 b = Slope garis estimasi yang paling baik
 n = Banyak data
 X = Nilai variabel X
 Y = Nilai variabel

4.9.3 Uji Serempak (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan menghitung besarnya F_{tabel} yang kemudian dibandingkan dengan F_{hitung} dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$. Kriteria pengujian hipotesis untuk uji serempak adalah, (Santoso, 2000):

- $H_0: B_1, B_2, B_3, B_4, B_5 = 0$ (variabel yang terdiri dari *reability, responsiveness, empathy, assurance, tangibles* dan kepuasan nasabah secara serempak tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *online trading* pada PT. BNI Securities).
- $H_1: B_1, B_2, B_3, B_4, B_5 \neq 0$ (variabel yang terdiri *reability, responsiveness, empathy, assurance, tangibles* dan kepuasan nasabah secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *online trading* pada PT. BNI Securities).

Ketentuan, (Santoso, 2000):

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Serta dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen

mempengaruhi variabel dependen.

- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Serta dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

Rumus yang digunakan untuk statistik uji F, (Sugiyono, 2002 dalam skripsi Bramanti 2010), adalah:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Dimana:

- R^2 = Koefisien korelasi ganda
- k = Jumlah variabel independen
- n = Jumlah anggota sampel

4.9.4 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara individu (parsial) dari kualitas jasa yang meliputi faktor *reability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *emphaty* (X4), dan *tangibles* (X5) terhadap variabel terikat (Y), yaitu kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan *online trading* pada PT. BNI *Securities*.

Adapun rumusan hipotesis dengan menggunakan Uji t adalah sebagai berikut:

- Hipotesis 1 variabel *reability* (X₁) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan *online trading* pada PT. BNI *Securities*.
 $H_{1,0}: B_1 = 0$ Artinya variabel *reability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *online trading* pada PT. BNI *Securities*.
 $H_{1,1}: B_1 \neq 0$ Artinya variabel *reability* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *online trading* PT. BNI *Securities*.

- Hipotesis 2 variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan *online trading* pada PT. BNI Securities.
 $H_{2,0}: B_2 = 0$ Artinya variabel *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *online trading* pada PT. BNI Securities.
 $H_{2,1}: B_2 \neq 0$ Artinya variabel *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *online trading* pada PT. BNI Securities.
- Hipotesis 3 variabel *assurance* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *online trading* pada PT. BNI Securities.
 $H_{3,0}: B_3 = 0$ Artinya variabel *assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *online trading* pada PT. BNI Securities.
 $H_{3,1}: B_3 \neq 0$ Artinya variabel *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *online trading* pada PT. BNI Securities.
- Hipotesis 4 variabel *emphaty* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *online trading* pada PT. BNI Securities.
 $H_{4,0}: B_4 = 0$ Artinya variabel *emphaty* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *online trading* pada PT. BNI Securities.
 $H_{4,1}: B_4 \neq 0$ Artinya variabel *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *online trading* pada PT. BNI Securities.
- Hipotesis 5 variabel *tangibles* mempunyai pengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan *online trading* pada PT. BNI Securities.
 $H_{5,0}: B_5 = 0$ Artinya variabel *tangibles* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *online trading* pada PT. BNI Securities.
 $H_{5,1}: B_5 \neq 0$ Artinya variabel *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *online trading* pada PT. BNI Securities.

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada $\alpha = 0.05$. Apabila hasil perhitungan menunjukkan (Santoso, 2000):

- $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau signifikansi < 0.05
Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
- $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau signifikansi > 0.05
Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, atau variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

Rumus yang digunakan untuk statistik uji t, (Sugiyono, 2002 dalam skripsi Bramanti, 2010), adalah:

$$t = \frac{r_p \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Dimana:

- r_p = Korelasi parsial yang ditemukan
 n = Jumlah sampel
 t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

Dalam penelitian ini, metodologi diatas dilakukan terhadap data primer yang dikumpulkan dari 120 responden, yang analisa dan pembahasannya akan diutarakan di Bab V.

4.9.5 Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi yang digunakan yaitu analisis regresi berganda, karena penelitian ini menggunakan satu variabel dependen dan lebih dari satu buah variabel independen.

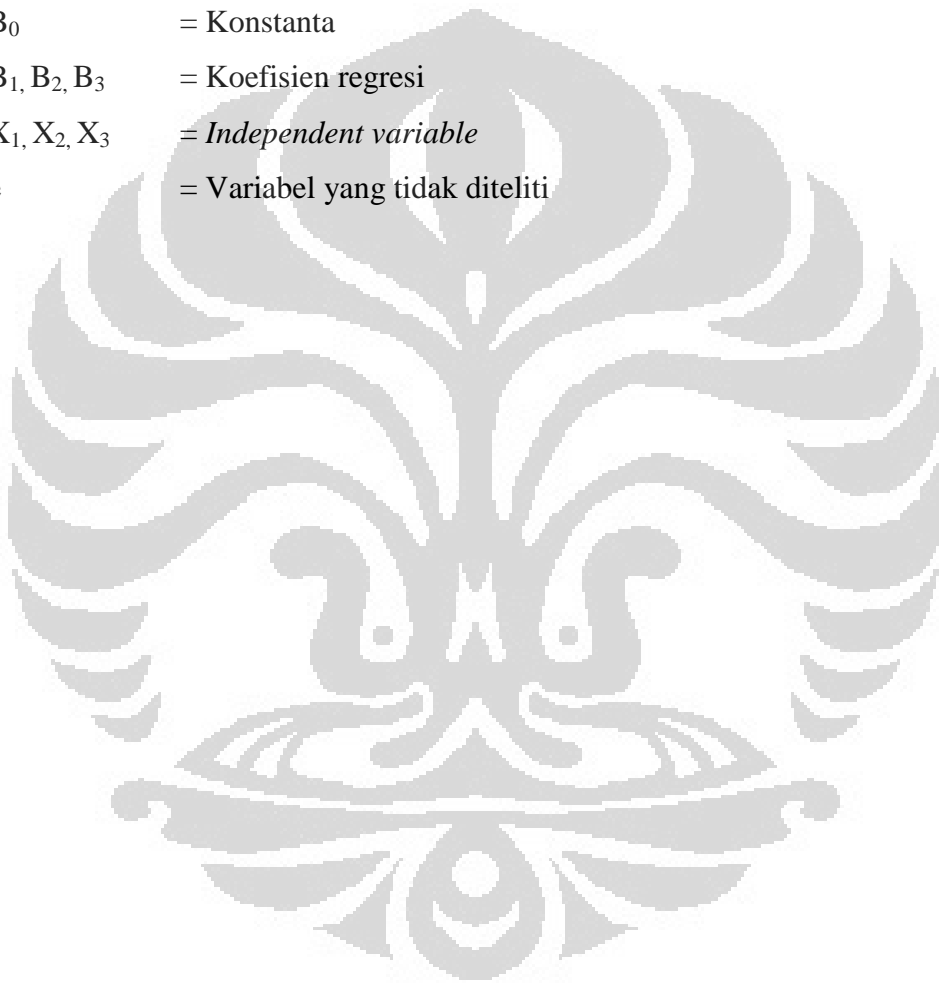
Analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel independen, yaitu kualitas jasa yang meliputi faktor *reability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *empathy* (X4), dan *tangibles* (X5) terhadap variabel terikat (Y) yaitu: kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* pada PT. BNI Securities.

Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = *Dependent variable*
B₀ = Konstanta
B₁, B₂, B₃ = Koefisien regresi
X₁, X₂, X₃ = *Independent variable*
e = Variabel yang tidak diteliti



BAB 5

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menampilkan hasil penelitian berupa gambaran umum objek penelitian dan data deskriptif, serta menyajikan hasil olah data yang dianalisis dengan metode pengolahan dan analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya.

5.1 Analisis Awal (*Pre-Test*)

Pengujian hipotesis tentang hubungan variabel-variabel penelitian sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Oleh karena itu, sebelum menguji hipotesis perlu dilakukan *pre-test*. *Pre-test* dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian yang dipakai.

5.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pre-test bertujuan untuk mengetahui apakah petunjuk pengisian, konstruk pertanyaan, dan kata-kata yang digunakan dalam kuesioner dapat dimengerti oleh responden dan mewakili variabel-variabel yang digunakan dalam kuesioner penelitian. Tujuan lainnya adalah untuk mengidentifikasi dan mengeliminasi potensi masalah yang mungkin timbul dari kuesioner.

Pengujian instrumen penelitian baik dari segi validitas maupun reliabilitasnya terhadap 30 responden diolah menggunakan *SPSS ver. 15.0 for Windows*. Suatu kuesioner dikatakan valid jika r_{hitung} pada kolom *corrected item total correlation* lebih besar dari r_{tabel} dan jika r_{hitung} pada kolom *corrected item total correlation* lebih kecil dari r_{tabel} maka kuesioner dikatakan tidak valid.

Dari pengolahan diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid dimana nilai r_{hitung} pada kolom *corrected item total correlation* lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai signifikansi (p) lebih kecil dari alpha (α) 0.05 (Sugiyono, 2003), dan suatu instrumen (kuesioner) dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ (Malhotra, 2007). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Item Instrumen

Variabel	Item	Validitas		Keputusan	Koefisien Alpha Cronbach
		Korelasi (R _{hitung})	Sign.(p)		
<i>Reability</i>	Kuesioner No.1	0.835	0.000	Valid	0.7538 (Reliabel)
	Kuesioner No.2	0.943	0.000	Valid	
<i>Responsiveness</i>	Kuesioner No.1	0.750	0.000	Valid	0.9050 (Reliabel)
	Kuesioner No.2	0.911	0.000	Valid	
	Kuesioner No.3	0.916	0.000	Valid	
	Kuesioner No.4	0.951	0.000	Valid	
<i>Assurance</i>	Kuesioner No.1	0.836	0.000	Valid	0.6870 (Reliabel)
	Kuesioner No.2	0.905	0.000	Valid	
<i>Empathy</i>	Kuesioner No.1	0.914	0.000	Valid	0.8364 (Reliabel)
	Kuesioner No.2	0.939	0.000	Valid	
<i>Tangibles</i>	Kuesioner No.1	0.788	0.000	Valid	0.7903 (Reliabel)
	Kuesioner No.2	0.659	0.000	Valid	
	Kuesioner No.3	0.770	0.000	Valid	
	Kuesioner No.4	0.687	0.000	Valid	
	Kuesioner No.5	0.761	0.000	Valid	
Kepuasan	Kuesioner No.1	0.839	0.000	Valid	0.7884 (Reliabel)
	Kuesioner No.2	0.884	0.000	Valid	
	Kuesioner No.3	0.792	0.000	Valid	

Sumber data: Data Primer yang diolah

Keterangan: $r_{tabel} = r(n-2, \alpha) = r(28, 0.05) = 0.361$

Berdasarkan data dari tabel 5.1 menunjukkan semua item pertanyaan

mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.3610) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari α (0.05), sehingga tidak ada item instrumen yang harus dikeluarkan dari pengujian. Sedangkan untuk reliabilitas menunjukkan bahwa hasil perhitungan lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ (Malhotra, 2007).

Dengan demikian, maka butir-butir item di atas yang digunakan sebagai pengukur variabel yang akan diuji adalah valid dan *reliabel*. Dengan kata lain, berapa kalipun pertanyaan pada kuesioner ditanyakan kepada responden yang berbeda, maka hasilnya tidak akan terlalu jauh berbeda. Selanjutnya, kuesioner siap untuk disebar. Setelah itu, data responden yang telah berhasil dikumpulkan diolah lebih lanjut.

5.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis deskriptif ini dimaksudkan untuk menggambarkan distribusi dari karakteristik responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 120 orang nasabah *online trading* PT. BNIS yang masih eksis melalui penyebaran kuesioner, diperoleh gambaran mengenai usia, jenis kelamin, dan informasi lainnya. Hasil rekapitulasi distribusi frekuensi yang terkumpul dari kuesioner tentang karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.2 Analisis Deskriptif Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 25 tahun	10	8.3%
25 - < 35 tahun	23	19.2%
35 - < 45 tahun	44	36.7%
45 - < 55 tahun	25	20.8%
> 55 tahun	18	15.0%
Total	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Usia para responden menurut hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 120 orang nasabah *online trading* PT. BNIS menunjukkan bahwa usia mereka berkisar antara <25 tahun sampai dengan 55 tahun, dengan frekuensi paling banyak antara 35-<45 tahun yaitu sebanyak 44 orang (36.7%), 8.3% berusia kurang dari 25 tahun, 19.2% berusia antara 25-<35 tahun, 20.8% berusia antara 45-<55 tahun, sedangkan 15% lainnya berusia >55 tahun. Hal ini

menandakan bahwa para nasabah *online trading* PT. BNIS yang masih eksis, mempunyai usia yang bervariasi.

Tabel 5.3 Analisis Deskriptif Jenis kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	69	57.50%
Perempuan	51	42.50%
Total	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Menurut hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah nasabah *online trading* PT. BNIS yang berjenis kelamin laki-laki ada sebanyak 69 orang (57.5%) lebih banyak daripada nasabah perempuan yaitu sebanyak 51 orang (42.5%).

Tabel 5.4 Analisis Deskriptif Lamanya Menjadi Nasabah Online Trading

Lamanya	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 tahun	25	20.8%
1 tahun	10	8.3%
< 2 tahun	53	44.2%
2 tahun	32	26.7%
Total	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan jawaban kuesioner, diperoleh informasi bahwa responden yang baru menjadi nasabah selama kurang dari 1 tahun ada sebanyak 25 orang (20.8%), 8.3% responden telah menjadi nasabah selama 1 tahun, 44.2% responden telah menjadi nasabah selama kurang dari 2 tahun, sedangkan 26.7% responden lainnya telah menjadi nasabah selama 2 tahun.

Tabel 5.5 Analisis Deskriptif Kepemilikan Rekening di Perusahaan Lain

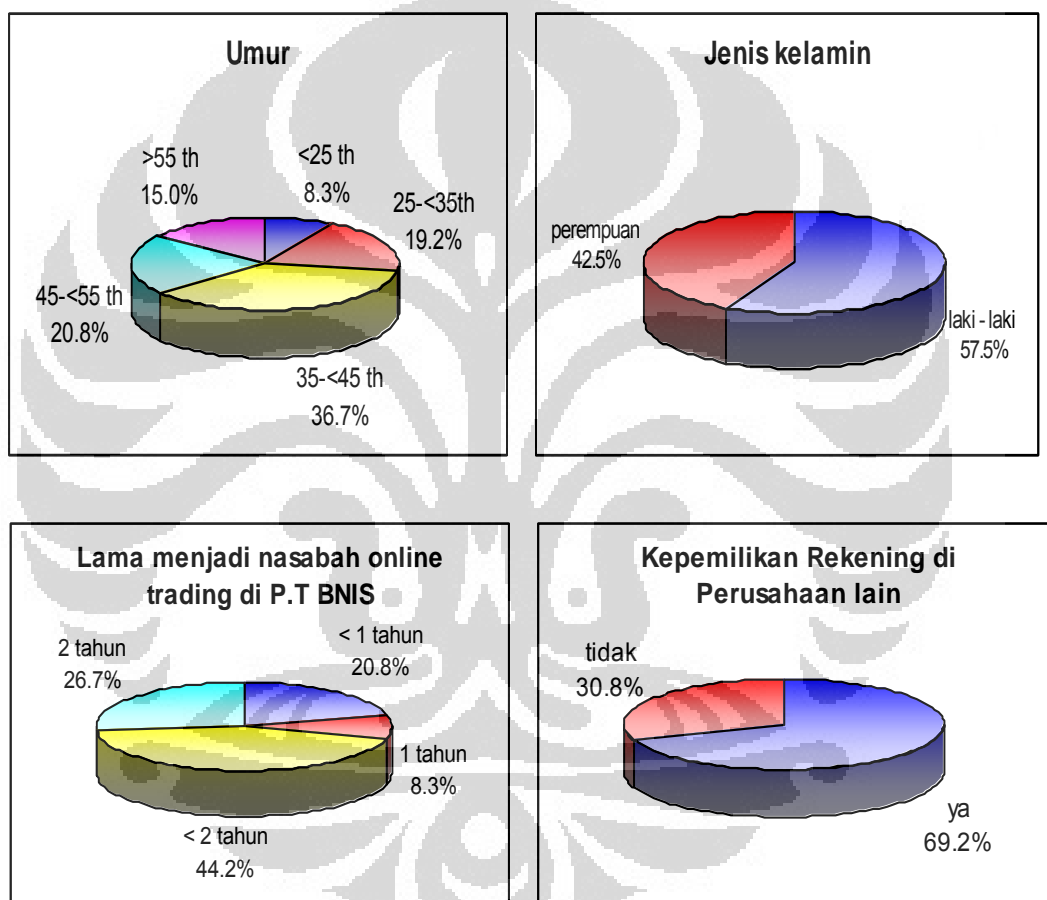
Ada rekening lain	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	83	69.2%
Tidak	37	30.8%
Total	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan jawaban kuesioner yang telah dibagikan terhadap 120 orang nasabah *online trading* PT. BNIS menunjukkan bahwa sebanyak 83 orang (69.2%) nasabah mengaku memiliki rekening di perusahaan sekuritas lain selain PT. BNIS, sedangkan 30.8% nasabah lainnya mengaku tidak memiliki rekening di perusahaan sekuritas lain selain di PT. BNIS.

Adapun karakteristik responden di atas juga dapat digambarkan dalam bentuk grafik sebagai berikut:

Gambar 5.1. Grafik Karakteristik Responden



5.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Hasil Kuesioner

Setelah hasil kuesioner dari responden disandikan, maka dilakukan pengolahan data untuk mendeskripsikan besarnya distribusi frekuensi jawaban responden. Berikut ini merupakan paparan secara deskriptif mengenai item dan variabel *reability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *empathy* (X4), dan *tangibles* (X5), serta kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* (Y) berdasarkan jawaban responden.

5.3.1. *Reability* (X_1)

Berikut akan disajikan dalam tabel 5.6 deskripsi jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam variabel *reability* (X_1).

Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang *Reability* (X_1)

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	$X_{1.1}$	0	0.0%	0	0.0%	22	18.3%	85	70.8%	13	10.8%
2	$X_{1.2}$	0	0.0%	0	0.0%	22	18.3%	81	67.5%	17	14.2%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil jawaban dari responden tentang *reability* (kehandalan) pada tabel 5.6 tersebut menunjukkan bahwa paling banyak para responden menyatakan setuju bahwa sewaktu nasabah mendapatkan masalah selama berinvestasi/ bertransaksi (baik OLT/ konvensional), BNIS bersikap simpatik dan sanggup menenangkan nasabah (70.8%). Kemudian sebanyak 67.5% responden menyatakan setuju bahwa BNIS memberikan kualitas riset saham dan harga saham yang akurat. Sedangkan jawaban responden lainnya sangat bervariasi.

5.3.2. *Responsiveness* (X_2)

Berikut akan disajikan dalam tabel 5.7 deskripsi jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam variabel *Responsiveness* (X_2).

Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang *Responsiveness* (X_2)

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	$X_{2.1}$	6	5.0%	27	22.5%	40	33.3%	44	36.7%	3	2.5%
2	$X_{2.2}$	1	0.8%	23	19.2%	39	32.5%	50	41.7%	7	5.8%
3	$X_{2.3}$	1	0.8%	22	18.3%	38	31.7%	49	40.8%	10	8.3%
4	$X_{2.4}$	1	0.8%	16	13.3%	50	41.7%	48	40.0%	5	4.2%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil jawaban dari responden tentang *Responsiveness* (daya tanggap) pada tabel 5.7 tersebut menunjukkan bahwa paling banyak para responden menyatakan setuju bahwa sistem *online trading* BNIS tepat waktu (nasabah bisa bertransaksi dengan cepat) sebesar 36.7%. Kemudian sebanyak 41.7% responden menyatakan setuju bahwa nasabah menerima pelayanan jasa transaksi dengan segera dari karyawan/ *sales* BNIS. Sebanyak 40.8% responden menyatakan setuju bahwa karyawan/ *sales* BNIS selalu bersedia membantu nasabah (memberikan arahan atas langkah yang harus nasabah lakukan selama investasi/ transaksi bila OLT sedang mengalami gangguan). Selain itu, responden juga menyatakan setuju bahwa karyawan/ *sales* BNIS selalu bisa merespon setiap permintaan nasabah dengan cepat (40%). Sedangkan jawaban responden lainnya sangat bervariasi.

5.3.3. Assurance (X₃)

Berikut akan disajikan dalam tabel 5.8 deskripsi jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam variabel *Assurance* (X₃).

Tabel 5.8. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Assurance (X₃)

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	X _{3.1}	0	0.0%	0	0.0%	12	10.0%	96	80.0%	12	10.0%
2	X _{3.2}	0	0.0%	0	0.0%	16	13.3%	85	70.8%	19	15.8%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil jawaban dari responden tentang variabel *assurance* (jaminan) pada tabel 5.8 tersebut menunjukkan bahwa paling banyak para responden menyatakan setuju bahwa sistem OLT BNIS dapat dipercaya dan dapat memberikan jaminan keamanan dan *privacy* nasabah (80%). Kemudian sebanyak 70.8% responden menyatakan setuju bahwa karyawan/ *sales* BNIS bersikap sopan kepada nasabah. Sedangkan jawaban responden lainnya sangat bervariasi.

5.3.4. Empathy (X₄)

Berikut akan disajikan dalam tabel 5.9 deskripsi jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam variabel *Empathy* (X₄).

Tabel 5.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang *Empathy* (X₄)

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	X _{4.1}	0	0.0%	0	0.0%	9	7.5%	100	83.3%	11	9.2%
2	X _{4.2}	0	0.0%	0	0.0%	15	12.5%	86	71.7%	19	15.8%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil jawaban dari responden tentang variabel *Empathy* pada Tabel 5.9 tersebut menunjukkan bahwa paling banyak para responden menyatakan setuju bahwa karyawan/ sales BNIS memberikan perhatian personal kepada nasabah (83.3%). Kemudian sebanyak 71.7% responden menyatakan setuju bahwa karyawan/ sales BNIS memahami kebutuhan dan keinginan nasabah. Sedangkan jawaban responden lainnya sangat bervariasi.

5.3.5. *Tangibles* (X₅)

Berikut akan disajikan dalam tabel 5.10 deskripsi jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam variabel *Tangibles* (X₃).

Tabel 5.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang *Tangibles* (X₃)

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	X _{5.1}	1	0.8%	18	15.0%	42	35.0%	51	42.5%	8	6.7%
2	X _{5.2}	3	2.5%	23	19.2%	34	28.3%	44	36.7%	16	13.3%
3	X _{5.3}	2	1.7%	21	17.5%	53	44.2%	42	35.0%	2	1.7%
4	X _{5.4}	1	0.8%	19	15.8%	46	38.3%	48	40.0%	6	5.0%
5	X _{5.5}	5	4.2%	17	14.2%	49	40.8%	44	36.7%	5	4.2%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil jawaban dari responden tentang variabel *Tangibles* (tampilan fisik) pada tabel 5.10 tersebut menunjukkan bahwa paling banyak para responden menyatakan setuju bahwa BNIS memiliki sistem OLT yang memadai (42.5%). Kemudian sebanyak 36.7% responden menyatakan setuju bahwa penggunaan sistem yang *user friendly*. Sebanyak 44.2% responden menyatakan netral atau cukup setuju bahwa memiliki tampilan sistem OLT yang modern. Sebanyak 40% responden menyatakan setuju bahwa memiliki tampilan sistem

OLT yang menarik. Selain itu, responden juga menyatakan netral atau cukup setuju bahwa fasilitas server yang memadai bagi nasabah banyak (40.8%). Sedangkan jawaban responden lainnya sangat bervariasi.

5.3.6. Kepuasan Nasabah (Y)

Berikut akan disajikan deskripsi jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam variabel Kepuasan Nasabah (Y).

Tabel 5.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kepuasan Nasabah (Y)

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Y ₁	0	0.0%	0	0.0%	7	5.8%	53	44.2%	60	50.0%
2	Y ₂	0	0.0%	0	0.0%	7	5.8%	53	44.2%	60	50.0%
3	Y ₃	0	0.0%	0	0.0%	11	9.2%	57	47.5%	52	43.3%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil jawaban dari responden mengenai kepuasan nasabah pada Tabel 5.11 tersebut menunjukkan sebanyak 50% responden menyatakan sangat setuju bahwa pelayanan transaksi OLT yang disediakan BNIS mampu memenuhi harapan. Kemudian sebanyak 50% responden menyatakan sangat setuju bahwa fasilitas transaksi OLT yang telah disediakan oleh BNIS telah memenuhi harapan. Selain itu, responden juga menyatakan setuju bahwa memilih BNIS sebagai mitra dalam melakukan transaksi OLT (47.5%). Sedangkan jawaban responden lainnya sangat bervariasi.

Oleh karena tinggi atau rendahnya kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI Securities tersebut sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah oleh faktor kualitas pelayanan jasa yang meliputi *reability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *empathy* (X4), dan *tangibles* (X5), sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya.

Selanjutnya hal ini akan diteliti untuk mengetahui hasil reduksi atas item-item indikator dalam variabel *reability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *empathy* (X4), dan *tangibles* (X5) dan kepuasan nasabah, dengan

menggunakan analisis faktor. Adapun pengaruh kualitas jasa yang meliputi *reability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *empathy* (X4), dan *tangibles* (X5) terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

5.4 Uji Faktor

Untuk mengetahui kelayakan sampel (variabel) sudah memadai atau belum untuk dianalisis lebih lanjut dapat diketahui salah satunya melalui nilai KMO dan *Bartlett's test*, dimana dari hasil pengujian untuk ke-6 variabel menunjukkan sebagai berikut.

Tabel 5.12. Nilai KMO & Bartlett's test

Variabel	KMO dan <i>Bartlett's test</i>	Signifikansi (p)	Keputusan
<i>Reability</i>	0.500	0.000	Sampel (variabel) sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut
<i>Responsiveness</i>	0.837	0.000	Sampel (variabel) sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut
<i>Assurance</i>	0.500	0.000	Sampel (variabel) sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut
<i>Empathy</i>	0.500	0.000	Sampel (variabel) sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut
<i>Tangibles</i>	0.876	0.000	Sampel (variabel) sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut
Kepuasan nasabah	0.736	0.000	Sampel (variabel) sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut

Sumber: data primer yang diolah

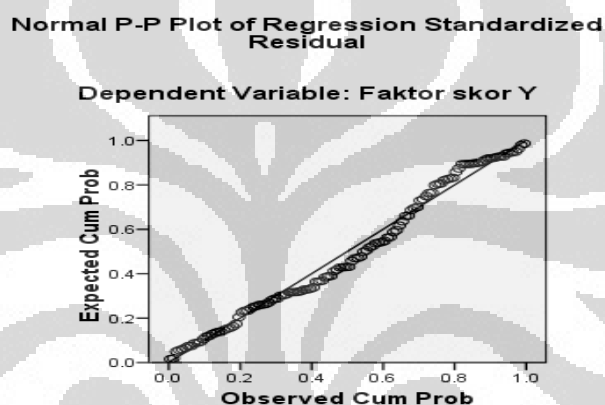
Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5.12 menunjukkan nilai signifikansi untuk angka KMO $> 0,5$ dan *Bartlett's test* dari ke-6 variabel mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000. Oleh karena angka KMO tersebut sudah di atas 0.5 dengan signifikansi jauh di bawah 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka sampel variabel *reability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *empathy* (X4), dan *tangibles* (X5) dan kepuasan nasabah yang ada sebenarnya sudah bisa dianalisis lebih lanjut.

5.5 Pengujian Asumsi Klasik

5.5.1. Uji Normalitas Data

Untuk menguji apakah sampel penelitian mempunyai sebaran data yang normal, maka dalam penelitian ini digunakan pengujian dengan menggunakan grafik plot normal (*Normal Probability Plot*). Plot sebaran data variabel dependen dan variabel-variabel independen ditunjukkan pada gambar 5.2 di bawah ini.

Gambar 5.2. Grafik Uji Normalitas Data



Pada hasil output *SPSS 15* yang ditunjukkan pada Gambar 5.2 merupakan grafik plot normalitas antara nilai peluang kumulatif pengamatan (observasi) dengan nilai peluang kumulatif kepuasan nasabah (*Expected*). Terlihat dari grafik plot normalitas tersebut menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal yang mengarah ke kanan atas serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian data tersebut bisa dikatakan mempunyai sebaran yang normal, sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi kepuasan nasabah berdasarkan masukan variabel bebasnya yaitu kualitas pelayanan jasa.

5.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Salah satu cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas

adalah dengan melihat *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF di kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5.14. Uji Multikolinieritas dengan *Value Inflation Faktor* (VIF)

Varibel	<i>Tolerance</i>	NILAI VIF	KETERANGAN
X1	0.830	1.205	Tidak ada multikolinieritas
X2	0.781	1.281	Tidak ada multikolinieritas
X3	0.294	3.404	Tidak ada multikolinieritas
X4	0.297	3.370	Tidak ada multikolinieritas
X5	0.559	1.790	Tidak ada multikolinieritas

Sumber Data : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.14 dapat disimpulkan bahwa untuk ke-5 variabel independen tidak terjadi multikolinieritas dengan ditunjukkan oleh nilai VIF dari ke-5 variabel independen yang lebih kecil dari 10, dengan nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0.1.

5.5.3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu (*error*) dari variabel-variabel dependen dan independen yang diuji. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi di dalam model regresi digunakan dengan uji *Durbin Watson* pada signifikansi $\alpha = 5\%$, dengan membandingkan nilai *Durbin Watson* Statistik (DW hitung) dengan nilai *Durbin Watson*_{tabel} (Algifari, 1997).

Batasan ada atau tidaknya autokorelasi menurut Santoso, 2000 adalah sebagai berikut:

- Autokorelasi positif jika angka *Durbin Watson* di bawah -2.
- Autokorelasi negatif jika angka *Durbin Watson* di atas +2..
- Tidak terdapat Autokorelasi jika angka *Durbin Watson* $-2 < DW < +2$.

Tabel 5.15 Hasil Durbin Watson

Nilai Durbin-Watson	Keputusan
1.752	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber Data : Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 5.15 di atas diperoleh bahwa nilai dw berada diantara $-2 < 1.752 < +2$. Berarti dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai pengamatan bersifat bebas (tidak ada autokorelasi).

5.5.4. Uji Heterokedastisitas

Hasil dari pengujian dengan menggunakan uji *Spearman's Rank Correlation* dapat ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 5.16. Uji Heterokedastisitas dengan *Spearman's Rank Correlation*

Varibel	Korelasi spearman	Nilai sig. (p)	KETERANGAN
X1	0.036	0.697	Tidak ada heterokedastisitas
X2	0.133	0.149	Tidak ada heterokedastisitas
X3	0.060	0.513	Tidak ada heterokedastisitas
X4	0.076	0.407	Tidak ada heterokedastisitas
X5	0.018	0.847	Tidak ada heterokedastisitas

Sumber Data : Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 5.16 terlihat bahwa untuk hasil uji korelasi *spearman* dari ke-5 variabel independen di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.697, 0.149, 0.513, 0.407, dan 0.847 yang berada di atas alpha (α) 0.05, maka hal ini dapat diartikan bahwa varians (ragam) dari seluruh variabel independen tidak berbeda secara nyata (signifikan). Dengan kata lain ragam (variens) untuk variabel independen adalah homogen (tidak terjadi heteroskedastisitas), sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

5.6 Analisis Data dan Interpretasi

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linear berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari pengaruh dari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

5.6.1 Uji Korelasi

Sebelum dilakukan analisis regresi, maka perlu dilakukan uji korelasi dengan menggunakan korelasi *Product Momen Pearson* untuk mengetahui adanya hubungan antara kualitas pelayanan jasa yang meliputi faktor *reability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangibles* (X_5) dengan kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI Securities.

Tabel 5.17 Uji Korelasi *Product Momen Pearson*

Item	Validitas		Kesimpulan	
	Korelasi (r)	Sig.		
Y	X1	0.484	0.000	Antara X1 dan Y ada hubungan yang signifikan
	X2	0.623	0.000	Antara X2 dan Y ada hubungan yang signifikan
	X3	0.698	0.000	Antara X3 dan Y ada hubungan yang signifikan
	X4	0.681	0.000	Antara X4 dan Y ada hubungan yang signifikan
	X5	0.570	0.000	Antara X5 dan Y ada hubungan yang signifikan

Sumber data : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 5.17 menunjukkan bahwa nilai sig dari ke-5 variabel independen lebih kecil dari alpha 0.05 dan mempunyai korelasi diatas 0.5, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan yang signifikan secara positif dan korelasi yang kuat antara kualitas pelayanan jasa yang meliputi faktor *reability* ($R_{X1}=0.484$ dengan $p=0.000$), faktor *responsiveness* ($R_{X2}=0.623$ dengan $p=0.000$), faktor *assurance* ($R_{X3}=0.698$ dengan $p=0.000$), faktor *empathy* ($R_{X4}=0.681$ dengan $p=0.000$) serta faktor *tangibles* ($R_{X4}=0.570$ dengan $p=0.000$) dengan kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI Securities.

Artinya adanya peningkatan kualitas pelayanan jasa yang meliputi faktor *reability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangibles*

(X₅) yang lebih baik secara nyata akan meningkatkan kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI Securities. Demikian sebaliknya, adanya kualitas pelayanan jasa yang meliputi *reability* (X₁), *responsiveness* (X₂), *assurance* (X₃), *empathy* (X₄), dan *tangibles* (X₅) yang kurang baik secara nyata akan menurunkan kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI Securities.

Seberapa besar peningkatan maupun penurunan yang disebabkan oleh kualitas pelayanan jasa yang meliputi faktor *reability* (X₁), *responsiveness* (X₂), *assurance* (X₃), *empathy* (X₄), dan *tangibles* (X₅) tersebut terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI Securities, dapat diketahui dengan menggunakan analisis bentuk hubungan (regresi), karena dari uji korelasi belum bisa menjelaskan hal tersebut.

5.6.2 Uji Koefisien Korelasi Determinasi Berganda (R²)

Ukuran dari derajat keeratan hubungan antara kualitas pelayanan jasa yang meliputi *reability* (X₁), *responsiveness* (X₂), *assurance* (X₃), *empathy* (X₄), dan *tangibles* (X₅) terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI Securities ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi ganda (R), sedangkan besarnya pengaruh ke-5 variabel independen terhadap keragaman dari variabel dependen ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

Tabel 5.18 Hasil Koefisien Korelasi Ganda (R) dan Koefisien Determinasi (R Square) dari Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.678	.664	.57960418

a. Predictors: (Constant), Faktor skor X5, Faktor skor X1, Faktor skor X2, Faktor skor X4, Faktor skor X3

b. Dependent Variable: Faktor skor Y

Sumber data : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 5.18 menunjukkan nilai koefisien korelasi ganda (R) yang menyatakan besarnya derajat keeratan hubungan antara kualitas pelayanan jasa yang meliputi faktor *reability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangibles* (X_5) terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI Securities mencapai 0.824. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat diantara kualitas pelayanan jasa yang meliputi faktor *reability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangibles* (X_5) tersebut dengan kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI Securities.

Untuk nilai koefisien determinasi berganda (*R-Square*) menunjukkan nilai sebesar 0.678, sedangkan koefisien determinasi yang telah terkoreksi dari faktor kesalahan atau bias dengan tujuan agar lebih mendekati ketepatan model dalam populasi digunakan *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0.664. Hal ini menyatakan besarnya pengaruh dari kualitas pelayanan jasa yang meliputi faktor *reability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangibles* (X_5) terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI Securities mencapai 67.8%. Artinya sebesar 67.8% keragaman dari kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI Securities dipengaruhi oleh adanya faktor kualitas pelayanan jasa yang meliputi *reability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangibles* (X_5). Sedangkan sisanya 32.2% ditentukan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

5.6.3 Uji Serempak (Uji F)

Uji Serempak (uji F) ditujukan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya apabila nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} , H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 5.19 Anova Test Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

	Model	Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig .
1	Regression	80.703	5	16.141	48.046	.000 ^a
	Residual	38.297	114	.336		
	Total	119.000	119			

a. Predictors: (Constant), Faktor skor X5, Faktor skor X1, Faktor skor X2, Faktor skor X4, Faktor skor X3

b. Dependent Variable: Faktor skor Y

Sumber data : Data primer yang diolah

Dasar analisisnya adalah sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\ value < 0.05$
Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau variabel bebas bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $p\ value > 0.05$
Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak atau variabel bebas bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan Tabel 5.19 tersebut di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 48.046 dengan nilai signifikansi (p) = 0.000 (yang jauh lebih kecil dari alpha 0.05). Sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0.05$ adalah 2.294, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\ value < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah ke-5 dimensi kualitas pelayanan jasa yang meliputi faktor *reability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangibles* (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan (bermakna) secara serentak (simultan) terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI *Securities*.

5.6.4 Uji Parsial (Uji t)

Untuk menunjukkan pengaruh secara individu (parsial) dari kualitas pelayanan jasa yang meliputi faktor *reability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance*

(X_3), *empathy* (X_4), dan *tangibles* (X_5) terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI Securities, maka digunakan uji t sebagai uji parsial

Tabel 5.20 t_{hitung} Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

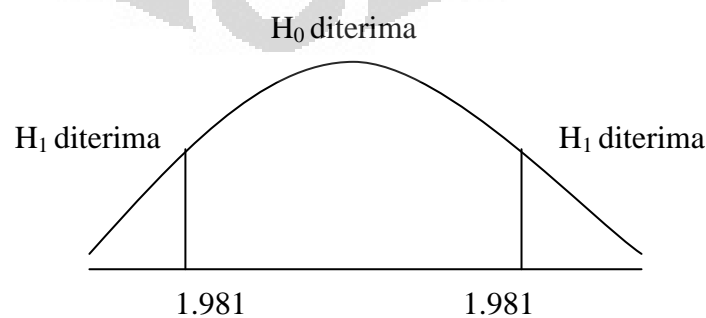
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.64E-016	.053	.193	.000	1.000
Faktor skor X1	.193	.058	.344	3.309	.001
Faktor skor X2	.344	.060	.204	5.718	.000
Faktor skor X3	.204	.098	.213	2.078	.040
Faktor skor X4	.213	.098	.147	2.182	.031
Faktor skor X5	.147	.071		2.061	.042

Sumber data : Data primer yang diolah

Dasar analisisnya adalah sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p\ value < 0,05$
Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $p\ value > 0,05$
Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau masing-masing variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil Hipotesis



Berdasarkan Tabel 5.20, dengan mengambil taraf nyata (signifikansi) sebesar 5% (0.05), untuk konstanta diperoleh nilai signifikansi (p) sebesar 1.00 yang lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa konstanta tidak berpengaruh nyata terhadap model regresi.

Untuk variabel faktor *reability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangibles* (X_5) menunjukkan nilai signifikansi yang berturut-turut sebesar 0.001, 0.000, 0.040, 0.031, dan 0.042 yang lebih kecil dari alpha 0.05. Selanjutnya didapatkan nilai masing-masing t_{hitung} yang berturut-turut sebesar 3.309, 5.718, 2.078, 2.182, dan 2.061 lebih besar dari $t_{tabel} = 1.981$ atau terletak pada daerah H_1 .

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis masing-masing variabel adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya faktor kualitas pelayanan jasa yang meliputi *reability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangibles* (X_5) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI *Securities*. Dimana faktor kualitas pelayanan jasa yang meliputi *reability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangibles* (X_5) memberikan pengaruh yang positif (koefisien bernilai positif) terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI *Securities*. Artinya semakin baik faktor kualitas pelayanan jasa yang meliputi *reability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangibles* (X_5), maka hal itu dapat meningkatkan kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI *Securities*. Demikian sebaliknya, semakin kurang baik faktor kualitas pelayanan jasa yang meliputi *reability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangibles* (X_5), maka hal itu dapat menurunkan kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI *Securities*.

5.6.5 Uji Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara

variabel independen yaitu kualitas pelayanan jasa yang meliputi faktor *reability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangibles* (X_5) terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI Securities. Berdasarkan hasil pengujian, maka hasil regresi dapat disusun dalam bentuk Tabel 5.21 sebagai berikut.

Tabel 5.21 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi (b)	Std. error	Beta (β)	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
(Constant)	2.64×10^{-16}	0.053		0.000	1.000	Tidak Signifikan
X1	0.193	0.058	0.193	3.309	0.001	Signifikan
X2	0.344	0.060	0.344	5.718	0.000	Signifikan
X3	0.204	0.098	0.204	2.078	0.040	Signifikan
X4	0.213	0.098	0.213	2.182	0.031	Signifikan
X5	0.147	0.071	0.147	2.061	0.042	Signifikan
R	= 0.824					
R Square	= 0.678					
Adjusted R square	= 0.664					
F _{hitung}	= 48.046					
Sign. F	= 0.000					
F _{tabel (5%,5,114)}	= 2.294					
t _{tabel (5%,114)}	= 1.981					
α	= 0.05					

Sumber data : Data primer yang diolah

Persamaan regresi linier berganda yang didapat dari hasil analisis ini adalah: $Y = 2.64 \times 10^{-16} + 0.193 X_1 + 0.344 X_2 + 0.204 X_3 + 0.213 X_4 + 0.147 X_5$, dan dapat diimplikasikan sebagai berikut:

1. $b_0 = 2.64 \times 10^{-16}$

Nilai konstan ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada pengaruh dari dimensi kualitas pelayanan jasa yang meliputi faktor *reability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangibles* (X_5), (X_1, X_2, X_3, X_4 , dan $X_5=0$), maka kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI Securities diprediksikan akan tetap meningkat secara konstan (karena nilai konstanta bernilai positif). Dengan kata lain kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI Securities

akan tetap meningkat tanpa adanya pengaruh dari dimensi kualitas pelayanan jasa yang meliputi faktor *reability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangibles* (X_5), (X_1, X_2, X_3, X_4 , dan $X_5=0$).

2. $b_1 = 0.193$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_1 sebesar 0.193 menginformasikan secara teoritis bahwa variabel *reability* (X_1) dengan kepuasan nasabah memiliki hubungan yang positif dan searah, serta menyatakan bahwa setiap penambahan 1% pada variabel *reability*, maka variabel kepuasan nasabah dalam menggunakan sistem *online trading* akan naik sebesar 19.3% dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

3. $b_2 = 0.344$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_2 sebesar 0.344 menginformasikan secara teoritis bahwa variabel *responsiveness* (X_2) dengan kepuasan nasabah memiliki hubungan yang positif dan searah, serta menyatakan bahwa setiap penambahan 1% pada variabel *responsiveness*, maka variabel kepuasan nasabah dalam menggunakan sistem *online trading* akan naik sebesar 34.4% dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

4. $b_3 = 0.204$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_3 sebesar 0.204 menginformasikan secara teoritis bahwa variabel *assurance* (X_3) dengan kepuasan nasabah memiliki hubungan yang positif dan searah, serta menyatakan bahwa setiap penambahan 1% pada variabel *assurance*, maka variabel kepuasan nasabah akan naik sebesar 20.4% dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

5. $b_4 = 0.213$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_4 sebesar 0.213 menginformasikan secara teoritis bahwa variabel *empathy* (X_4) dengan kepuasan nasabah memiliki hubungan yang positif dan searah, serta menyatakan bahwa setiap penambahan 1% pada variabel *empathy*, maka variabel kepuasan nasabah akan naik sebesar 21.3% dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

6. $b_5 = 0.147$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_4 sebesar 0.147 menginformasikan secara teoritis bahwa variabel *tangibles* (X_5) dengan kepuasan nasabah memiliki hubungan yang positif dan searah, serta menyatakan bahwa setiap penambahan 1% pada variabel *tangibles* (X_5), maka variabel kepuasan nasabah akan naik sebesar 14.7% dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

5.7 Sumbangan Efektif

Untuk menunjukkan variabel independen manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI Securities adalah dengan melihat besarnya sumbangan efektif (kontribusi) yang paling besar dari dimensi kualitas pelayanan jasa yang meliputi faktor *reability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangibles* (X_5), yaitu hasil perkalian antara koefisien korelasi dengan beta tiap variabel independen (Hasan, 2002). Adapun hasil perhitungan sumbangan efektif tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 5.22 Perhitungan Sumbangan Efektif

Variabel	R	Beta	Perhitungan	SE
X_1	0.484	0.193	$0.484 \times 0.193 \times 100$	9.33%
X_2	0.623	0.344	$0.623 \times 0.344 \times 100$	21.44%
X_3	0.698	0.204	$0.698 \times 0.204 \times 100$	14.21%
X_4	0.681	0.213	$0.681 \times 0.213 \times 100$	14.48%
X_5	0.570	0.147	$0.570 \times 0.147 \times 100$	8.36%
Total Sumbangan Efektif				67.82%

Sumber data : Data primer yang diolah

Pengujian terhadap sumbangan efektif ini sangat diperlukan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji sumbangan efektif digunakan untuk mengetahui kontribusi dari dimensi kualitas pelayanan jasa yang meliputi faktor *reability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangibles* (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan (bermakna) secara serentak (simultan)

terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI Securities.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, ternyata faktor *responsiveness* (X_2) menunjukkan sumbangan efektif yang paling besar yaitu sebesar 21.44%. Selanjutnya dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa dimensi kualitas pelayanan jasa yang meliputi faktor *reability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangibles* (X_5) ternyata mampu memberikan sumbangan efektif sebesar 67.82% terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI Securities. Besarnya sumbangan efektif total ini sama dengan besarnya koefisien determinasi ($R\text{-square}=R^2$) yaitu sebesar 67.8%.

Implikasinya adalah terdapat beberapa variabel lain yang juga mempengaruhi kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI Securities, selain dimensi kualitas pelayanan jasa yang meliputi faktor *reability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangibles* (X_5). Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI Securities, maka PT. BNI Securities harus meningkatkan kualitas pelayanan dari segi *reability*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*, serta mempertahankan kualitas pelayanan dari segi *responsiveness*.

5.8 Pembahasan

5.8.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Persaingan transaksi saham dengan sistem *online* pada saat ini sangat ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan sekuritas untuk mempertahankan atau mendapatkan nasabah baru, demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan yang mereka jalankan melalui sistem *online trading*. Hanya perusahaan sekuritas yang memberikan layanan lebih baik yang akan dicari oleh para nasabah, dan adanya ketidakpuasan nasabah akan mudah sekali membuat para nasabah tersebut pindah ke sekuritas lain untuk melakukan transaksi saham dengan sistem *online*. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi standar kinerja bagi perusahaan sekuritas termasuk PT. BNI Securities, dan merupakan faktor

terpenting bagi kepuasan nasabah⁰. Adapun dalam penelitian ini, terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu : *Reability, Responsiveness, Assurance, Emphaty* dan *Tangibles*.

a. Variabel *Reability* (X_1)

Berdasarkan analisis deskriptif mengenai variabel *reability* pada PT. BNI *Securities*, menunjukkan sebagian besar responden merasa bahwa: pertama, sewaktu nasabah mendapatkan masalah selama berinvestasi/ bertransaksi (baik OLT/ konvensional), BNIS bersikap simpatik dan sanggup menenangkan nasabah. Kedua BNIS memberikan kualitas riset saham dan harga saham yang akurat. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan PT. BNI *Securities* dari segi *reability* menurut penilaian responden sudah tergolong baik, karena perusahaan dianggap telah mampu memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat, terpercaya, dan handal, menyimpan data secara tepat. Dengan kata lain, kualitas pelayanan PT. BNI *Securities* dari segi *reability* menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

b. Variabel *Responsiveness* (X_2)

Berdasarkan analisis deskriptif mengenai variabel *responsiveness* pada PT. BNI *Securities*, menunjukkan sebagian besar responden merasa bahwa (1) Sistem OLT BNIS tepat waktu (nasabah bisa bertransaksi dengan cepat), (2) nasabah menerima jasa transaksi dengan segera dari karyawan/ *sales* BNIS, (3) karyawan/ *Sales* BNIS selalu bersedia membantu nasabah (memberikan arahan atas langkah yang harus nasabah lakukan selama investasi/ transaksi bila OLT sedang mengalami gangguan), dan (4) Karyawan/ *Sales* BNIS selalu bisa merespon setiap permintaan nasabah dengan cepat. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan PT. BNI *Securities* dari segi *responsiveness* sudah tergolong baik menurut penilaian responden, karena para karyawannya dianggap telah mampu memberikan pelayanan dengan respon / kesiapan yang cepat dan tanggap untuk

membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara tepat, contohnya: ketepatan waktu layanan, penyampaian layanan secara cepat.

c. Variabel Assurance (X₃)

Berdasarkan analisis deskriptif mengenai variabel *assurance* pada PT. BNI Securities, menunjukkan sebagian besar responden merasa bahwa (1) sistem OLT BNIS dapat dipercaya dan dapat memberikan jaminan keamanan dan *privacy* nasabah, dan (2) Karyawan/ Sales BNIS bersikap sopan kepada nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan PT. BNI Securities dari segi *assurance* sudah tergolong baik menurut penilaian responden, karena para karyawannya dianggap mempunyai kemampuan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kompetensi yang tepat, kredibilitas yang tinggi, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen/ pelanggan terhadap perusahaan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan PT. BNI Securities dari segi *assurance* menunjukkan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya

d. Variabel Empathy (X₄)

Berdasarkan analisis deskriptif mengenai variabel *empathy* pada PT. BNI Securities, menunjukkan sebagian besar responden merasa bahwa (1) Karyawan/ Sales BNIS memberikan perhatian *personal* kepada nasabah, dan (2) Karyawan/ Sales BNIS memahami kebutuhan dan keinginan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan PT. BNI Securities dari segi *empathy* sudah tergolong baik menurut penilaian responden, karena para karyawannya dianggap telah mampu memberikan perhatian secara *personal/ individual* kepada nasabah-nasabahnya, sebagai wujud dari kemudahan akses dan komunikasi bagi para nasabah dengan karyawan/ sales. Hal ini dapat menunjukkan kemampuan PT. BNI Securities dalam memahami kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan PT. BNI Securities dari segi *empathy* menunjukkan

kemampuan perusahaan dalam memahami masalah para pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.

e. Variabel *Tangibles* (X_5)

Berdasarkan analisis deskriptif mengenai variabel *tangibles* pada PT. BNI *Securities*, menunjukkan sebagian besar responden merasa bahwa (1) BNIS memiliki sistem OLT yang memadai, (2) penggunaan sistem yang *user friendly*, (3) memiliki tampilan sistem OLT yang modern, (4) memiliki tampilan sistem OLT yang menarik, dan (5) fasilitas *server* yang dapat menampung jumlah nasabah yang banyak. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan PT. BNI *Securities* dari segi *tangibles* sudah tergolong baik menurut penilaian responden. Karena peralatan, personil, dan media komunikasi perusahaan maupun perlengkapan lainnya yang lebih modern, untuk menunjang keberhasilan transaksi saham dengan sistem *online trading*. Dengan kata lain, kualitas pelayanan PT. BNI *Securities* dari segi *tangibles* menunjukkan daya tarik fasilitas fisik.

f. Variabel Kepuasan Nasabah

Berdasarkan analisis deskriptif mengenai variabel kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI *Securities*, menunjukkan sebagian besar responden merasa bahwa (1) pelayanan transaksi OLT yang disediakan BNIS mampu memenuhi harapan, (2) fasilitas transaksi OLT yang telah disediakan oleh BNIS telah memenuhi harapan, dan (3) BNIS sebagai mitra dalam melakukan transaksi OLT. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI *Securities* sudah tergolong baik menurut penilaian responden. Karena menurut anggapan konsumen, mereka telah memperoleh sesuatu sesuai dengan keinginan atau harapan mereka, serta mendapatkan pelayanan yang cukup baik dari para karyawan, sehingga hal tersebut dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen.

5.8.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Pada prinsipnya setiap perusahaan dalam menjual produk-produknya akan dihadapkan dengan strategi maupun teknik penjualan yang bagus, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Adapun salah satu teknik penjualan yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana dan seberapa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan adalah merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan bagi kepuasan konsumen/ pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting bagi konsumen, supaya mereka merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan.

Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dan hakikatnya kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen.

Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu : *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangibles*. *Reability* (kehandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah suatu respon/ kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen/ pelanggan terhadap perusahaan. *Empathy* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan/ konsumen. *Tangibles* (tampilan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen/ pelanggan, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan.

Secara umum, dari penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. BNI *Securities* secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dalam kelima dimensinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* pada PT. BNI *Securities*.

Selanjutnya dari hasil pengujian dengan menggunakan korelasi *Product Momen Pearson* ternyata menunjukkan bahwa peningkatan yang lebih baik dari kualitas pelayanan jasa yang terdiri atas faktor *reability* ($R_{X1}=0.484$ dengan $p=0.000$), Faktor *responsiveness* ($R_{X2}=0.623$ dengan $p=0.000$), Faktor *assurance* ($R_{X3}=0.698$ dengan $p=0.000$), Faktor *empathy* ($R_{X4}=0.681$ dengan $p=0.000$) serta Faktor *tangibles* ($R_{X4}=0.570$ dengan $p=0.000$) dengan kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI *Securities*. Artinya adanya peningkatan faktor *reability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangibles* (X_5) yang lebih baik secara nyata akan meningkatkan kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem online trading PT. BNI *Securities*. Demikian sebaliknya, adanya faktor *reability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangibles* (X_5) yang kurang baik secara nyata akan menurunkan kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem online trading PT. BNI *Securities*.

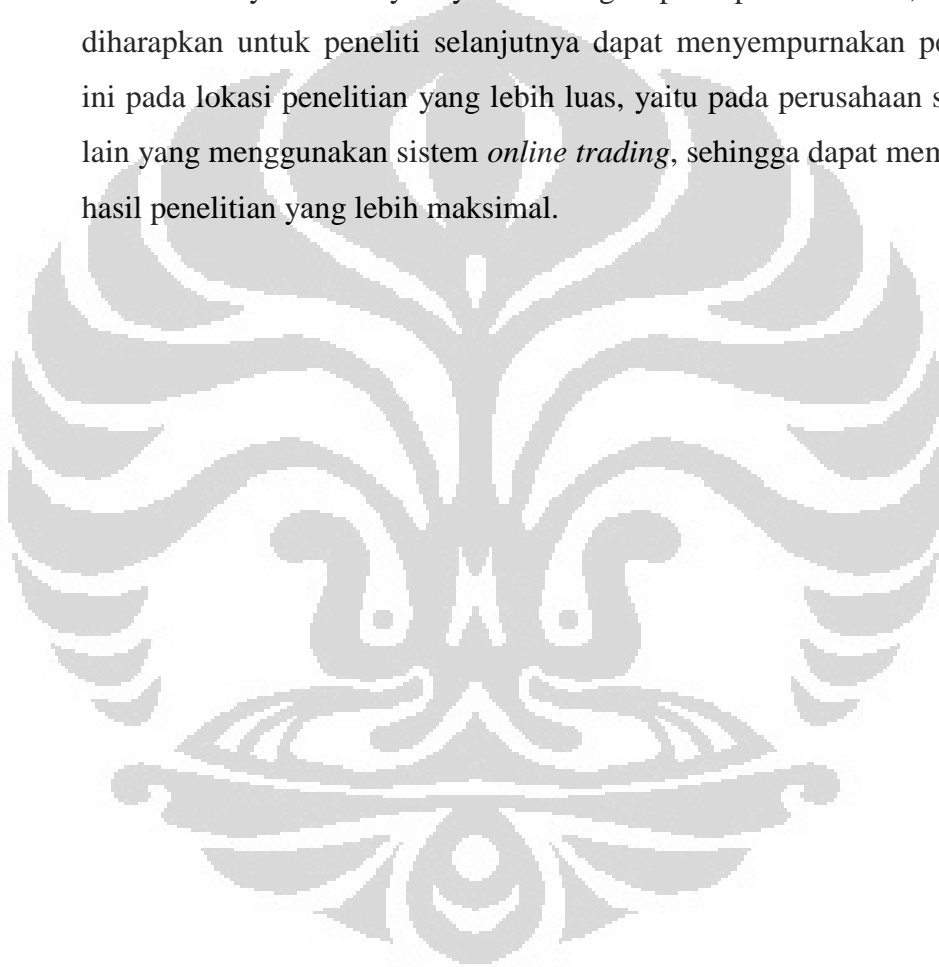
Bahkan hal ini juga didukung oleh hasil uji simultan dan parsial dari pengujian dengan menggunakan uji regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa yang meliputi faktor *reability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangibles* (X_5) memang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI *Securities* baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara parsial. Jadi, jelas bahwa untuk dapat meningkatkan kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI *Securities*, maka diperlukan upaya untuk meningkatkan faktor kualitas pelayanan jasa yang meliputi faktor *reability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangibles* (X_5).

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa salah satu faktor kualitas pelayanan jasa yang mempunyai pengaruh yang paling besar (dominan) terhadap peningkatan kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI *Securities* berasal dari faktor *responsiveness* (X_2) yang ditunjukkan dengan hasil berupa koefisien beta sebesar 0.344 dengan kontribusi (sumbangan efektif) sebesar 21.44%. Sedangkan besarnya pengaruh secara keseluruhan dari kualitas pelayanan jasa yang meliputi *reability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangibles* (X_5) terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI *Securities* adalah sebesar 67.82%. Setelah faktor *responsiveness*, berturut-turut yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI *Securities* berasal dari faktor *empathy*, *assurance*, *reability*, dan yang terakhir yang memberikan pengaruh paling kecil adalah faktor *tangibles*.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang meliputi faktor *reability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangibles* (X_5) yang diterapkan secara profesional terhadap nasabah *online* PT. BNI *Securities*, maka hal ini dapat meningkatkan kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* pada PT. BNI *Securities*.

5.9 Keterbatasan penelitian

1. Dalam penelitian ini tidak diteliti mengenai faktor-faktor lain, selain ke 5 faktor yang diamati, yang diduga juga turut berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *online trading* PT. BNI *Securities*, misalnya kinerja profesional dari trader, lama pengalaman trader, tingkat pengetahuan trader, ketajaman intuisi trader dalam membaca peluang selama menjalankan *trading*, dan sebagainya.
2. Peneliti menyadari banyaknya kekurangan pada penelitian ini, sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan penelitian ini pada lokasi penelitian yang lebih luas, yaitu pada perusahaan sekuritas lain yang menggunakan sistem *online trading*, sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih maksimal.



BAB VI PENUTUP

6.1 KESIMPULAN

Perumusan masalah yang diangkat oleh penulis dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan maupun parsial antara faktor kualitas jasa yang meliputi faktor *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* pada PT. BNI Securities, serta untuk mengetahui faktor apa dari kualitas pelayanan jasa yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* pada PT. BNI Securities.

Mengacu pada perumusan masalah pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dimensi kualitas pelayanan jasa yang meliputi faktor *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* pada PT. BNI Securities, dengan persamaan regresi linier, $Y = 2.64 \times 10^{-16} + 0.193 X_1 + 0.344 X_2 + 0.204 X_3 + 0.213 X_4 + 0.147 X_5$, yang mempunyai keeratan hubungan antar variabel sebesar 0.824, dan mempengaruhi kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* pada PT. BNI Securities hingga mencapai 67.8%. Sedangkan sisanya 32.2% ditentukan oleh faktor lain di luar persamaan model regresi.
2. Selanjutnya dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial ternyata ke-5 dimensi kualitas pelayanan jasa yaitu faktor *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* pada PT. BNI Securities.
3. Selanjutnya dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh secara dominan adalah faktor *responsiveness* (daya tanggap)

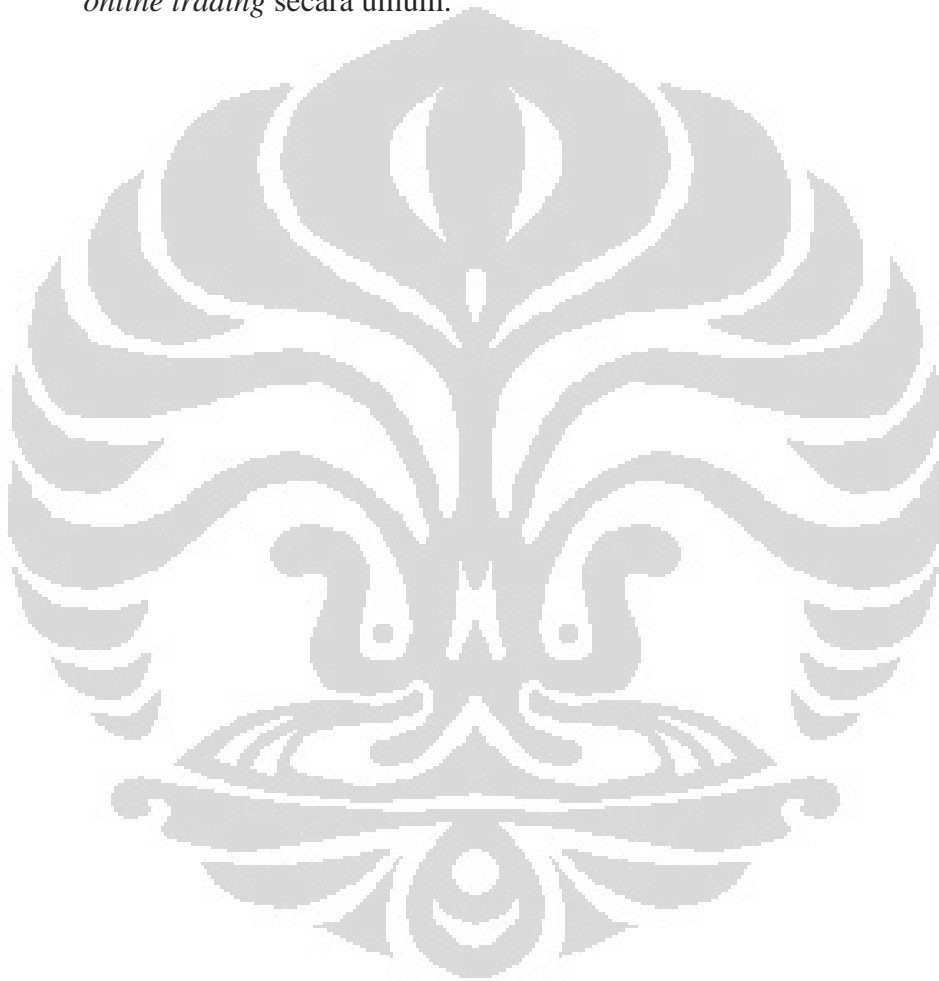
dengan sumbangan efektif sebesar 21.44% dan mampu memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI *Securities*.

6.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan hasil penelitian, dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Dengan adanya penelitian ini, diketahui bahwa kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI *Securities* ternyata dipengaruhi oleh kualitas pelayanan jasa yang meliputi faktor *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Untuk itu, peneliti memberi saran agar PT. BNI *Securities* terus meningkatkan kualitas pelayanan jasanya terutama dari segi *reability*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*, serta mempertahankan kualitas pelayanan dari segi *responsiveness*. Keuntungan bagi PT. BNI *Securities* dengan memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan bagi nasabah adalah dapat mempertahankan para nasabah lama untuk terus melakukan transaksi saham dengan menggunakan *online trading* di PT. BNI *Securities*. Hal ini juga akan membawa dampak yang positif pada terbentuknya *image* (persepsi) yang baik dari nasabah itu sendiri terhadap PT. BNI *Securities*. Dengan *image* (persepsi) yang baik, nasabah mungkin akan merekomendasikan PT. BNI *Securities* sebagai perantara untuk melakukan transaksi saham dengan sistem *online*.
2. Penelitian lanjutan perlu dilakukan dengan memperluas variabel yang diteliti maupun pengembangan indikator yang diduga juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI *Securities*, misalnya kinerja profesional dari trader, lama pengalaman trader, tingkat pengetahuan trader, ketajaman intuisi trader dalam membaca peluang selama menjalankan *trading*, dan sebagainya. Jumlah sampel dalam penelitian ini

hanya diperoleh dari 120 orang responden yang bertransaksi saham dengan menggunakan sistem *online trading* PT. BNI *Securities*. Agar keputusan yang diperoleh dari hasil pengujian mempunyai kekuatan uji yang lebih besar, maka disarankan agar melakukan penelitian lanjutan dengan memperluas wilayah penelitian atau di perusahaan Sekuritas lain yang berbeda, sehingga hasil kesimpulan dari penelitian dapat lebih mewakili (representatif) terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan sistem *online trading* secara umum.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi, K.D. (2010). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada Perusahaan Sekuritas (Studi Kasus: PT XYZ)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Algifari. (1997). *Statistik Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Asdi Maha Satya.
- Balasubramanian, Sridhar.,Prabhudev Konana, Nirup M. Menon. (2003). *Costumer Satisfaction in Virtual Environments : A Study of Online Investing*. Management Sciences, Vol. 49, No. 7, pp. 871 – 889.
- Bramanti, A. (2010). *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Frozen Yogurt Heavenly Blush*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Dajan, A. (1995). *Pengantar Metode Statistik (Jilid I)*. Jakarta:Pustaka LP3ES Indonesia.
- Darmadji, Tjiptono., Hendy M. Fakhruddin. 2006. *Pasar Modal di Indonesia, Edisi 2: Pendekatan Tanya Jawab*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi 1)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-pokok metodologi penelitian dan aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Husein, Umar. (2002). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Jafarpour, Delbar., Vahid Oskuee. (2007). *The Impact of Online Trading on Customer Satisfaction in Tehran Stock Exchange with SERVQUAL Model*. IT Management Dept., Management Faculty. University of Tehran.
- Laksana, Fajar. (2008). *Pemasaran Jasa (Edisi 1)*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lupiyohadi, R., A. Hamdani. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2)*. Jakarta: Salemba Empat
- Malhotra, N.K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation.(5th ed)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Malhotra, N.K. (2009). *Marketing Research: An Applied Orientation*.(4th ed), alih bahasa: Soleh Rusyadi Maryam. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- Malhotra, N.K. (2009). *Marketing Research: An Applied Orientation*.(4th ed), alih bahasa: Soleh Rusyadi Maryam. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Rangkuti, Freddy. (2000). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, S. (2003). *Buku Statistik Multivariat*. Jakarta:Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2006). *Menguasai Statistik di Era Reformasi dengan SPSS 14*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Senoaji, A.B.FX. (2008). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada PT. Bank XYZ*. Program Pasca Sarjana. Universitas Diponegoro.
- Steel, R.G.D and Torrie, J.H. (1995). *Principles and Procedures of statistics*, alih bahasa: Bambang sumantri (IPB). Cetakan keempat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. (2003). *Statistika Untuk Penelitian (Edisi 5)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulistyaningrum, D. (2002). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Rangka Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada PT XYZ)*. Program Pasca Sarjana. Universitas Diponegoro.
- Sunandar, D. (2010). *Analisa Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual yang Mempengaruhi Intensitas Pembelian Pelanggan Pada Biro Perjalanan XYZ*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Wijaya. (2001). *Analisis Statistik dengan program SPSS 10.0*, Bandung: Alfabeta
- Customer Satisfaction In Online Stock Trading Services: Examining The Antecedents And Consequence Of Flow Experience*.



No. Kuesioner:

Kepada responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Program Ekstensi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yang sedang melakukan penelitian mengenai “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi Saham Dengan Menggunakan Online Trading Pada PT. BNI Securities”. Adapun kuesioner ini dibuat sebagai sarana penelitian dalam rangka pembuatan skripsi saya.

Hasil jawaban anda merupakan masukan yang sangat berharga bagi saya. Semua informasi yang diterima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis semata. Saya sangat menghargai kejujuran dari jawaban yang anda berikan. Atas kerjasama dan bantuannya, saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,
Galih Handar Beni

***noted:** Jawaban kuesioner ini hanya diukur dari tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan OLT dan bukan berdasarkan naik turunnya harga saham yang dimiliki nasabah.

BAGIAN I – Screening Question

PETUNJUK : berilah tanda [X] pada jawaban yang sesuai dengan yang anda pilih.

1. Apakah anda nasabah PT. BNI Securities?
 - a. Ya
 - b. Tidak (stop sampai disini, terima kasih)

BAGIAN II – Main Question

Anda diminta menjawab pernyataan-pernyataan yang dianggap sesuai berdasarkan pengalaman yang anda rasakan/ keadaan anda selama menjadi nasabah PT. BNI Securities (BNIS).

Keterangan Kolom Jawaban:

Berilah tanda [X] pada kotak yang sesuai dengan pendapat Anda

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

PETUNJUK:

Berilah tanda [X] untuk kolom yang sesuai dengan pengaruh keandalan, kepekaan, jaminan, empati, tampilan fisik terhadap tingkat kepuasan anda kepada BNIS dibawah ini.

Pernyataan yang berkaitan dengan <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Nasabah)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Reliability (Keandalan)						
1.	Sewaktu saya mendapatkan masalah selama berinvestasi/ bertransaksi (baik OLT/ konvensional), BNIS bersikap simpatik dan sanggup menenangkan saya.					
2.	BNIS memberikan rekomendasi transaksi yang cukup akurat.					
Responsiveness (Kepekaan)						
1.	Sistem OLT BNIS tepat waktu (saya bisa bertransaksi dengan cepat).					
2.	Saya menerima jasa transaksi dengan segera dari karyawan/ sales BNIS.					
3.	Karyawan/ Sales BNIS selalu bersedia membantu saya (memberikan arahan atas langkah yang harus saya lakukan selama investasi/ transaksi bila OLT sedang mengalami gangguan).					
4.	Karyawan/ Sales BNIS selalu bisa merespon setiap permintaan saya dengan cepat.					
Security (Jaminan)						
1.	Sistem OLT BNIS dapat dipercaya dan dapat memberikan jaminan keamanan dan <i>privacy</i> saya.					
2.	Karyawan/ Sales BNIS bersikap sopan kepada saya.					
Empathy (Empati)						
1.	Karyawan/ Sales BNIS memberikan perhatian <i>personal</i> kepada saya.					
2.	Karyawan/ Sales BNIS memahami kebutuhan dan keinginan saya.					
Tangibles (Tampilan Fisik)						
1.	BNIS memiliki system OLT yang memadai.					
2.	Penggunaan system yang <i>user friendly</i> .					
3.	Memiliki tampilan system OLT yang modern.					
4.	Memiliki tampilan system OLT yang menarik.					
5.	Fasilitas <i>server</i> yang memadai bagi nasabah banyak.					

PETUNJUK:

Berilah tanda [X] untuk kolom yang sesuai dengan tingkat kepuasan anda kepada BNIS dibawah ini.

Pernyataan yang berkaitan dengan <i>Satisfaction</i> (Kepuasan)						
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pelayanan transaksi OLT yang disediakan BNIS mampu memenuhi harapan.					
2.	Fasilitas transaksi OLT yang telah disediakan oleh BNIS telah memenuhi harapan.					
3.	Memilih BNIS sebagai mitra dalam melakukan transaksi OLT.					

BAGIAN III – Profile Respondent

1. Usia:
 - a. < 25 tahun
 - b. 25 - < 35 tahun
 - c. 35 - < 45 tahun
 - d. 45 - < 55 tahun
 - e. > 55 tahun
2. Jenis kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah dari PT. BNI Securities:
 - a. < 4 tahun
 - b. \geq 4 tahun – 5 tahun
 - c. \geq 5 tahun – 6 tahun
 - d. \geq 6 tahun
4. Apakah anda memiliki rekening di perusahaan sekuritas lain selain PT. BNI Securities:
 - a. Ya
 - b. Tidak

Saya sangat terbantu dengan kesediaan saudara dalam mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan banyak terima kasih.