

KKB
KK-2

332.21

Moe
a



LAPORAN PENELITIAN
DIK RUTIN UNIVERSITAS AIRLANGGA
TAHUN ANGGARAN 2001

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN BANK, PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS NASABAH

**(STUDI KASUS PADA BANK-BANK PEMERINTAH
DI KOTAMADYA SURABAYA)**

Peneliti:

Dra.Ec. NURTJAHJA MOEGNI, M.Si.

SRI HARTINI, SE., M.Si

3000300023141

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Dibiayai oleh Dana DIK Rutin Universitas Airlangga Tahun 2001

SK Rektor Universitas Airlangga Nomor 5307/JO3/PG/2001

Tanggal 12 Juni 2001

Nomor Urut: 13

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Desember, 2001



LEMBAGA PENELITIAN

- | | | |
|--|---------------------------------------|--|
| 1. Puslit Pembangunan Regional | 5. Puslit Pengembangan Gizi (5995720) | 9. Puslit Kependudukan dan Pembangunan (5995719) |
| 2. Puslit Obat Tradisional | 6. Puslit/Studi Wanita (5995722) | 10. Puslit/ Kesehatan Reproduksi |
| 3. Puslit Pengembangan Hukum (5923584) | 7. Puslit Olah Raga | |
| 4. Puslit Lingkungan Hidup (5995718) | 8. Puslit Bioenergi | |

Kampus C Unair, Jl. Mulyorejo Surabaya 60115 Telp. (031) 5995246, 5995248, 5995247 Fax. (031) 5962066
E-mail : lpunair@rad.net.id - http://www.geocities.com/Athens/Olympus/6223

3000 300 023141

IDENTITAS DAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR HASIL PENELITIAN

1. a. Judul Penelitian : Analisis Kualitas Pelayanan Bank, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Implikasinya Pada Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank-Bank Pemerintah di Kotamadya Surabaya)
- b. Macam Penelitian : () Fundamental, (V) Terapan, () Pengembangan
- c. Katagori Penelitian : () I (V) II () III
2. Kepala Proyek Penelitian
- a. Nama Lengkap dan Gelar : Dra.Ec. Nurtjahja Moegni, M.Si
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. Pangkat/Golongan dan NIP : Lektor Madya / III-d / 130 604 266
- d. Jabatan Sekarang : Staf Pengajar
- e. Fakultas/Puslit/Jurusan : Ekonomi / Manajemen Pemasaran
- f. Univ./Inst. /Akademi : Universitas Airlangga
- g. Bidang Ilmu Yang Diteliti : Ekonomi / Manajemen
3. Jumlah Tim Peneliti : 2 (Dua) orang
4. Lokasi Penelitian : Kotamadya Surabaya
5. Kerjasama dengan Instansi Lain
- a. Nama Instansi : -
- b. A l a m a t : -
6. Jangka Waktu Penelitian : 6 (enam) bulan
7. Biaya Yang Diperlukan : Rp 3.000.000,00
8. Seminar Hasil Penelitian
- a. Dilaksanakan Tanggal : 24 Januari 2002
- b. Hasil Penelitian : () Baik Sekali (V) Baik
() Sedang () Kurang



Surabaya, 24 Januari 2002

Mengetahui/Mengesahkan :
a.n. Rektor
Ketua Lembaga Penelitian,

Prof. Dr. H. Sarmanu, M.S.
NIP. 130 701 125

Scan Social 2011 - 35-2001-FE

Kata Pengantar

Pertama-tama saya panjatkan puji syukur ke hadirat Allah swt atas segala rakhmat dan karuniaNya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan penelitian ini

1. Ketua Lembaga Penelitian Universitas Airlangga
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga
3. Pimpinan BI Jawa Timur
4. Pimpinan PT Bank Mandiri, Bank Jatim, PT BTN, PT.BRI, PT.BNI

Dengan segala keterbatasan penulis berharap kepada pembaca untuk memberikan saran dan kritik demi perbaikan penelitian selanjutnya, sehingga lebih bermanfaat bagi yang membutuhkan dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Surabaya Nopember 2001

Tim Peneliti

RINGKASAN

Strategi pemasaran yang sukses seyogyanya menghasilkan konsumen yang loyal. Loyalitas konsumen merupakan tiket menuju sukses untuk semua bisnis. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan perlu di tingkatkan kepuasan pelanggan, yang mana kepuasan pelanggan ini dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diterima pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang diterima pelanggan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan yang mana studi ini dilakukan pada nasabah bank pemerintah di Kotamadya Surabaya.

Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* dan *accidental sampling* dengan menggunakan waktu sebagai constraint. Instrument penelitian ini adalah kuesioner, adapun total responden yang mengisi kuesioner adalah 315 orang dan hanya 272 yang layak diteliti. Dalam penelitian ini digunakan *Two Stage Least Square analysis* pada taraf signifikansi (α) = 0,05.

Hasil analisis menunjukkan bahwa 2 hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini diterima yaitu : 1) Kualitas layanan yang terdiri dari : Tangibel, reliability, responsiveness, Assurance dan Emphaty. mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan nasabah 2) kepuasan nasabah tabungan mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas nasabah tabungan.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Fornell(1992) dan hasil penelitian yang dilakukan Bhote (1996)

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	i
Ringkasan	ii
Abstrak.....	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Penelitian Sebelumnya.....	8
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. Jasa.....	9
2.2.2. Service Excellence.....	14
2.2.3. Bank Sebagai Badan Usaha dan Perusahaan Jasa.....	15
2.2.4. Strategi Pemasaran Jasa Bank	17
2.2.5. Keputusan Pembelian Konsumen	23
2.2.6. Kualitas Jasa.....	25
2.2.7. Kepuasan Pelanggan	26
2.2.10. Loyalitas Pelanggan.....	31
2.3. Hipotesis penelitian.....	35
BAB 3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	36
3.1. Tujuan Penelitian	36
3.2. Manfaat Penelitian.....	36
BAB 4 METODE PENELITIAN.....	37
4.1. Identifikasi Variabel	37
4.2. Definisi Operasional	37
4.3. Populasi dan Sampel	41
4.3.1. Populasi.....	41
4.3.2. Pengambilan Sampel.....	41
4.4. Metode Pengumpulan Data	41
4.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	44
4.6. Model dan Teknik Analisis	45
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
5.1. Gambaran Umum Bank Pemerintah.....	49
5.2. Data Penelitian.....	49
5.2.1. Deskripsi Responden	50
5.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
5.3. Analisis dan Hasil Penelitian	68
5.3.1. Validitas dan reliabilitas Instrument Penelitian.....	68
5.2.2. Analisis Hasil Penelitian.....	68

5.2.3. Pengujian Hipotesis.....	73
5.2.3.1 Pengujian Hipotesis 1	73
5.2.3.2 Pengujian Hipotesis 2.....	76
5.4. Pembahasan.....	77
BAB 7 SIMPULAN	81
7.1. Simpulan	81
7.2. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN 1. Kuesioner	
LAMPIRAN 2. Validity dan Reliability Instrument Penelitian.....	
LAMPIRAN 3. Analisis Data	
LAMPIRAN 4. Uji Multikolinearitas dan Heterokedastisitas	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Sasaran dan Manfaat Service Excellence.....	15
Tabel 5.1. Deskripsi Responden berdasar Umur dan Jenis kelamin.....	50
Tabel 5.2. Deskripsi Responden berdasar Tingkat Pendidikan.....	51
Tabel 5.3. Deskripsi Responden berdasar Pekerjaan dan Pendapatan.....	52
Tabel 5.4. Deskripsi responden berdasar jumlah bank tempat menabung	54
Tabel 5.5. Deskripsi responden berdasar Orang yang menyarankan menabung	55
Tabel 5.6. Deskripsi responden berdasar alasan menabung.....	56
Tabel 5.7. Tanggapan Responden mengenai Jumlah cabang dan ATM.....	57
Tabel 5.8. Tanggapan responden mengenai Ruang tunggu dan toilet.....	58
Tabel 5.9. Tanggapan responden mengenai area parkir.....	59
Tabel 5.10. Tanggapan responden mengenai sistem on line.....	60
Tabel 5.11. Tanggapan Responden mengenai Prosedur pelayanan.....	61
Tabel 5.12. Tanggapan Responden mengenai Daya tanggap.....	62
Tabel 5.13. Tanggapan Responden mengenai Ketepatan pencatattan.....	63
Tabel 5.14. Tanggapan responden mengenai rasa aman.....	64
Tabel 5.16. Kepuasan responden sebagai nasabah bank.....	65
Tabel 5.17. Loyalitas responden terhadap bank	66
Tabel 5.18. Rangkuman hasil analisa regresi pengaruh dimensi kualitas terhadap kepuasan responden.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Matriks Proses Jasa.....	14
Gambar 2.2	Pemasaran Industri Jasa	17
Gambar 2.3	Model Sederhana Perilaku Konsumen	23
Gambar 2.6	Tipe Loyalitas.....	33

I

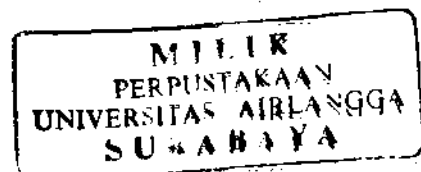
PENDAHULUAN

1.1 . Latar Belakang Masalah

Bank berdasar tugasnya dapat dibedakan menjadi bank primer dan bank sekunder (Simorangkir, 1988). Bank primer yaitu bank sirkulasi yang dapat menciptakan kredit dalam bentuk kertas bank dan uang giral. Bank sekunder ialah bank yang tidak menciptakan uang giral dan bertugas hanya sebagai perantara keuangan.

Dalam menjalankan fungsinya sebagai perantara keuangan yaitu : sebagai penghimpun dana maupun sebagai penyalur dana masyarakat, bank ditantang untuk menarik dana masyarakat yang tersimpan dalam sektor-sektor yang kurang produktif, baik berupa dana yang tersimpan di rumah, diinvestasikan dalam bentuk emas, tanah dan sebagainya. Bank juga harus mengenal sumber dananya, secara garis besar sumber dana bank ada 3 yaitu : 1) dana yang bersumber dari bank sendiri, 2) dana yang bersumber dari lembaga keuangan lainnya dan 3) dana yang berasal dari masyarakat luas. Idealnya dana yang berasal dari masyarakat merupakan dana pokok yang harus dikelola bank untuk memperoleh keuntungan. Dalam dunia perbankan dana yang berasal dari masyarakat dapat dibedakan atas giro, deposito, dan tabungan.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin tajam, bank semakin kompetitif menarik minat nasabah dalam usaha mempertahankan keberadaannya agar tetap hidup dan berkembang. Bank seharusnya meningkatkan kepekaannya terhadap perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah dalam --



pengambilan keputusan mengkonsumsi jasa bank. Manajemen perlu mengubah dari paradigma lama ke paradigma baru. Paradigma baru memandang produk dari kacamata pelanggan yaitu apa yang diinginkan pelanggan. Fokus paradigma baru ini adalah bukan pada bagaimana harus membuat produk, tetapi bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Manajer mengembangkan produk setelah mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen (Aryani, 1997). Paradigma baru melibatkan konsumen dalam organisasi, maksudnya adalah agar tumbuh komunikasi yang berguna untuk menjalin hubungan antara konsumen dengan perusahaan yang berfokus pada kepuasan konsumen. Hal ini dilakukan dengan cara mempertimbangkan suara konsumen dalam perencanaan strategi pemasaran. Filosofi bisnis sudah berubah dari memperhatikan keinginan perusahaan menjadi memperhatikan keinginan konsumen..

Masyarakat sebagai individu yang relatif bebas mengambil keputusan untuk menggunakan jasa bank adalah pasar yang potensial bagi jasa yang ditawarkan bank. Untuk menarik minat masyarakat terhadap jasa bank, pihak perbankan perlu meningkatkan kualitas jasa pelayanan yang diterima nasabah.

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lovelock, 1990). Zeitham dan Bitner (1990) mengemukakan bahwa ada lima dimensi kualitas jasa, yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut meliputi *tangibel, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman et al, 1995). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas yang diterima pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Parasuraman et al, 1990). Kepuasan pelanggan akan mendorong terjadinya loyalitas pelanggan. Peningkatan loyalitas pelanggan ini akan menghemat biaya perusahaan antara lain : 1) penurunan biaya pemasaran, 2) biaya transaksi lebih rendah dan 3) penurunan biaya pergantian pelanggan (Griffin,1996). Untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, harus ada dukungan dari setiap anggota organisasi dari tingkat paling bawah, agar program-program dapat berjalan dengan baik dan perusahaan harus terus berinovasi dan menyempurnakan strategi pemasarannya.

Hubungan jasa dibangun melalui terjadinya pertemuan antara konsumen dengan perusahaan, dipertemuan itulah kemampuan perusahaan jasa diuji dalam menepati janji dan dapat membuktikan kemampuannya sebagai penyedia jasa yang berkualitas. Dalam usaha membangun kepercayaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dapat pula terjadi suatu kesalahan kecil yang dapat menurunkan persepsi tentang kinerja perusahaan secara keseluruhan, sehingga akan mengurangi kepuasan, erusak

kepercayaan yang akhirnya dapat berdampak pada loyalitas konsumen. Mengetahui kenyataan bahwa hubungan dapat dibangun dan dapat dirusak, maka setiap pertemuan merupakan tantangan bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan jasa.

Perusahaan tidak hanya berusaha untuk menarik konsumen jangka pendek, tetapi juga diusahakan untuk dapat terus menjalin hubungan dengan konsumen atau menjadikan konsumen loyal ke perusahaan. Menciptakan hubungan jangka panjang merupakan pekerjaan yang rumit dan memakan waktu lama, tetapi jika dilakukan dengan benar, hubungan yang diciptakan bisa memberi manfaat yang besar bagi perusahaan.

Di kotamadya Surabaya jumlah bank dan kantor bank mengalami banyak perubahan sejak lima tahun terakhir (1997-2001), hal ini berkaitan dengan adanya kebijakan likuidasi beberapa bank sehubungan dengan krisis ekonomi yang berkepanjangan di Indonesia. Berdasar status kepemilikannya terdapat empat (4) bank yaitu bank pemerintah, bank asing, bank campuran dan bank swasta. Bank pemerintah adalah bank yang sebagian besar sahamnya adalah milik pemerintah. Di kotamadya Surabaya terdapat lima (5) bank pemerintah yaitu : PT. Bank mandiri, PT BNI. PT BRI. PT.BTN dan PT BPD.

Setiap bank termasuk bank pemerintah dalam menghadapi persaingan antar bank yang semakin tajam, harus terus menerus melakukan penyempurnaan produk dan pelayanan yang diberikan serta mampu menawarkan suatu keunggulan dan keunikan dibanding pesaingnya. Bank pemerintah harus selalu mampu memberikan kepuasan bagi nasabahnya dengan harapan akan tercipta loyalitas.

Dengan diketahuinya tingkat kepuasan nasabah, diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran kepada pihak bank dalam menjalankan fungsinya, sedangkan bagi pihak perbankan sendiri mereka dapat meningkatkan efisiensi biaya pemasaran. Konsumen yang merasa puas cenderung menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain (tjiptono, 1997)Pemasaran adalah seni menarik konsumen yang menguntungkan, yaitu konsumen yang loyal dalam jangka panjang akan memberikan pendapatan yang melebihi akan mendapatkan yang melebihi biaya perusahaan untuk menarik dan melayani konsumen(Kotler,2000)

Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan perlu diketahui tingkat kepuasan pelanggan (Fornell, 1992). Kepuasan pelanggan tersebut dipengaruhi oleh kualitas jasa yang ditawarkan (Parasuraman,etal,1990) Demikian halnya dengan jasa keuangan bank pemerintah. dengan diketahuinya pengaruh kualitas jasa pelayanan bank yang diterima nasabah terhadap tingkat kepuasan nasabah serta dampak kepuasan tersebut terhadap loyalitas nasabah, bank pemerintah akan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan.

Berdasar uraian yang dikemukakan diatas adalah penting untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan jasa bank terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya pada loyalitas nasabah.

1.2.Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas jasa bank yang meliputi tangibel, reliability, responsiveness, assurance dan empathy mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah bank pemerintah.
2. Apakah kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank pemerintah.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain dilakukan oleh Khazeh dan Wayne Decker (1992), Marso (1998), Bhote (1996) dan Supranto (1997).

Khazeh dan Wayne Decker (1992) mengkaji dan kemudian meranking 22 atribut bank. Sampel penelitian ini adalah 1198 orang alumni Salisburi StateUniversity di Maryland. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut determinan yang menduduki ranking tinggi adalah : *service charge, reputation of bank, the interest rate on loans, the time requirement for loan approval and having friendly tellers*

Marso (1998) mengkaji kepuasan nasabah terhadap empat atribut bank yaitu lokasi, promosi, partisipan dan fasilitas. Sampel penelitian ini sebanyak 226 nasabah bank. Penelitian ini menggunakan uji kai kuadrat. Dari 4 atribut bank yang diteliti tersebut diketahui bahwa ada perbedaan tingkat kepuasan menabung berdasar kelompok usia.

Bhote (1996) mengkaji loyalitas pelanggan alat-alat rumah tangga di Amerika Serikat hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen mencapai 90 %, sedangkan *loyal customers* hanya mencapai 50 %. Lebih lanjut terdapat korelasi yang sangat erat antara loyalitas konsumen (yang diukur dengan *retention rates*) dengan *profitability*.

Supranto (1997) mengkaji peran dimensi kualitas jasa dalam proses penyampaian jasa penerbangan di Indonesia , Kualitas jasa ditentukan dalam lima dimensi yaitu *tangibel, reliability, assurance, responsiveness dan empathy*. Pelayanan jasa penerbangan dibagi menjadi dua tahap yaitu : *Ground service* dan *inflight service* dan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi kuat antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang dikemukakan tersebut, memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Penelitian Khazeh dan Wayne Decker memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu tentang obyek penelitian nasabah bank. Adapun perbedaannya mereka mengkaji perilaku nasabah dan atribut produk dalam keputusan pembelian jasa, sedang dalam penelitian ini mengkaji kepuasan nasabah bank. Penelitian Marso memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu mengkaji kepuasan nasabah bank. Perbedaannya Marso meneliti perbedaan kepuasan nasabah terhadap atribut pada setiap kelompok usia sedang dalam penelitian ini mengkaji kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan jasa bank , serta dampaknya pada loyalitas nasabah. Penelitian Bhote memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu mengkaji kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Adapun perbedaannya obyek penelitian Bhote adalah konsumen alat-alat rumah tangga sedang obyek penelitian ini nasabah bank, Penelitian Supranto memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu mengkaji pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan . Adapun perbedaannya obyek penelitian Supranto adalah konsumen perusahaan penerbangan dan obyek penelitian ini adalah nasabah bank.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Jasa

Sebenarnya pembedaan secara ketat antara barang dan jasa sukar dilakukan karena pembelian barang tertentu kerap kali disertai dengan jasa-jasa khusus dan pembelian suatu jasa seringkali meliputi barang-barang yang melengkapinya. Jasa merupakan aktivitas, manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibel* dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 1997). Jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan barang yaitu :

1. *Intangibility*

Jasa merupakan suatu perbuatan, kinerja jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung produk fisik, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh produsen kepadanya. Dengan demikian orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakan atau mengkonsumsinya sendiri. Pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas, mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, karyawan, peralatan, alat-alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati.

2. *Inseparability*

Barang umumnya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Jasa umumnya dijual, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa,

kedua pihak mempengaruhi *outcome* dari jasa tersebut. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini *contact personel* merupakan unsur penting.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel, karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, apa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Pembeli jasa sangat peduli pada variabilitas yang tinggi, seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Dalam hal ini penyedia jasa harus selalu memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survey pelanggan dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Jasa akan hilang karena tidak dapat disimpan untuk digunakan pada waktu yang lain. Bila permintaan berfluktuasi berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (jika permintaan rendah) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko kecewa dan beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

Komponen jasa yang ditawarkan suatu perusahaan dapat merupakan bagian yang sedikit atau utama dari seluruh tawaran, sebab penawaran dapat berkisar dari murni barang pada satu sisi hingga murni jasa pada sisi lainnya. Sebagai konsekuensi adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa, maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak melakukan pembedaan, lebih lanjut Lovelock (1990) mengklasifikasikan jasa dalam 7 kriteria yaitu :

1. Segmen pasar

Berdasar segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir dan jasa kepada konsumen organisasional, perbedaan utama antara kedua jasa tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

2. Keberwujudan

Berdasar keberwujudan, jasa dapat dibedakan atas: 1) *rented goods service*, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasar tarif tertentu selama jangka waktu tertentu, 2) *Owned goods service*, produk yang dimiliki konsumen direparasi, dirawat dan dikembangkan oleh perusahaan jasa, 3) *Non goods service* merupakan jasa personal yang bersifat tidak berwujud. Dalam kaitannya dengan aspek pemasaran, secara umum dapat dikatakan bahwa semakin tidak berwujud suatu jasa, maka semakin sedikit persamaan pemasaran jasa dengan pemasaran barang berwujud. Pada *non goods service* misalnya kinerja hanya dapat dinilai setelah jasa diberikan dan konsistensi kinerja sulit dijaga. Sebaliknya pada *rented goods service* dan *owned goods service* dapat dipasarkan dengan cara-cara serupa dengan pemasaran barang berwujud, karena kedua jenis jasa ini memerlukan barang fisik dan lebih bersifat *tangibel*.

3. Ketrampilan penyedia jasa

Berdasar ketrampilan penyedia jasa, jasa dapat dibedakan atas *professional service* dan *non professional service*, pada jasa yang memerlukan profesional tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Hal inilah yang menyebabkan para profesional dapat mengikat para

pelanggannya, sebaliknya jika tidak memerlukan ketrampilan tinggi, seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak.

4. Tujuan organisasi

Berdasar tujuan organisasi jasa dapat dibedakan menjadi *commercial service* dan *non profit service*. Jasa *non profit* memiliki karakteristik khusus yaitu masalah yang ditanganinya lebih luas dan dibutuhkan untuk melayani segmen pasar yang secara ekonomis tidak *feasible*, jasa *non profit* memiliki 2 publik utama yaitu kelompok donatur dan kelompok klien. Laba perusahaan seringkali tidak terkait dengan pembayaran dari pelanggan.

5. Regulasi

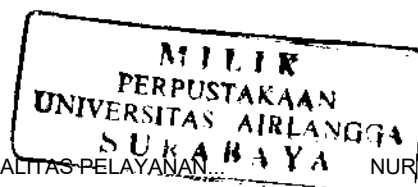
Berdasar regulasinya jasa dapat dibedakan menjadi *regulated service* seperti perbankan dan *non regulated service* seperti jasa katering dan kontraktor bangunan.

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasar tingkat intensitas karyawan, jasa dapat dibedakan menjadi *equipment based service* dan *People based service*. *Equipment based service* yaitu perusahaan jasa yang mengandalkan penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikendalikan dan dipantau secara otomatis seperti : jasa binatu dan jasa sambungan tilpun jarak jauh. *People based service* yaitu perusahaan yang mengandalkan tenaga manusia dalam proses penyampaian jasa seperti : konsultasi hukum, akuntansi dan dokter.

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasar tingkat kontak dengan pelanggan, jasa dapat dibedakan menjadi *high contact service* dan *low contact service*. Pada jasa dengan tingkat kontak pelanggan



tinggi, ketrampilan interpersonal karyawan harus mendapat prioritas, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak seperti keramahan, sopan santun dan komunikatif. Sebaliknya pada jasa dengan tingkat kontak pelanggan rendah justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

Fitzsimmons (1994) mengembangkan matriks proses jasa. Jasa diklasifikasikan berdasar dua dimensi yang secara significant mempengaruhi karakter proses, dimensi horisontalnya adalah tingkat intensitas tenaga kerja yang didefinisikan sebagai rasio antara biaya tenaga kerja dengan modal. Sedangkan dimensi vertikalnya mengukur tingkat interaksi dan *customization* pelanggan. *Customization* adalah variabel pemasaran yang menggambarkan kemampuan pelanggan untuk mempengaruhi secara personal sifat jasa yang disampaikan. Interaksi sedikit antara pelanggan dengan penyedia jasa dibutuhkan manakala jasa yang ditawarkan lebih terstandarisasi daripada *tercustomized* (lihat gambar 2.1). Ada empat kuadran matriks yaitu : 1) *service factories*, menyediakan jasa yang terstandarisasi dengan investasi modal tinggi, 2) *service shops* memungkinkan lebih banyak *service customization* tetapi investasi modal tinggi, 3) *Mass service* jasa terstandarisasi dengan lingkungan yang intensif tenaga kerja, 4) *Professional service* para pelanggan akan mendapat perhatian secara individual.

Tingkat interaksi dan *customization*

Tingkat intensitas tenaga kerja		Tingkat interaksi dan <i>customization</i>	
		Rendah	Tinggi
Tingkat intensitas tenaga kerja	Rendah	<i>Service factory</i> - Penerbangan - Hotel	<i>Service shop</i> - Rumah sakit - Reparasi mobil
	Tinggi	<i>Mass Service</i> - Sekolah - Perbankan	<i>Profesional service</i> - Akuntan - Dokter

Gambar 2.1. Matriks Proses Jasa

Sumber: Fitzsimmons dan Mona (1994).

2.2.2. Service Excellence

Setiap perusahaan memerlukan *service excellence*. *Service excellence* atau pelayanan yang unggul, yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Elhaitammy,1990). Adapun sasaran dan manfaat *service excellence* dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Untuk mencapai tingkat *excellence* setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun yang berkaitan dengan bagian atau departemen lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Dengan demikian upaya mencapai *excellence* bukanlah pekerjaan mudah, akan tetapi bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas yang tinggi.

Tabel 2.1
Sasaran dan Manfaat *Service Excellence*

Sasaran <i>service Excellence</i>	Manfaat <i>service excellence</i>		
	Bagi pelanggan	Bagi karyawan	Bagi perusahaan
Memuaskan pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatnya kesan profesional
Meningkatkan loyalitas pelanggan	Merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan baik	Kepuasan pribadi	Kelangsungan perusahaan terjamin
Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan	Merasa dipercaya sbg mitra bisnis	Menambah ketenangan bekerja	Mendorong masyarakat untuk berhubungan dgn perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan.	Merasa menemukan perusahaan profesional	Memupuk semangat meniti karier	Mendorong kemungkinan ekspansi

Sumber: Elhaitammy (1990).

2.2.3. Bank Sebagai Badan Usaha dan Perusahaan Jasa

Dalam Undang-Undang Perbankan nomor 7 tahun 1992 disebutkan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang

banyak. Bank merupakan suatu industri yang bergerak dibidang kepercayaan, yang dalam hal ini adalah sebagai media perantara keuangan (*financial intermediary*) antara debitur dan kreditur dana (Santosa,1996).

Sebagai badan usaha, bank memiliki 7 fungsi (Reksoprayitno, 1992) yaitu :
1) fungsi pengumpulan dana, 2) fungsi pemberian kredit, 3) fungsi penanaman dana, 4) fungsi penciptaan uang, 5) fungsi pembayaran, 6) fungsi transfer uang dan 7) Fungsi memasokan aneka produk jasa perbankan lainnya.

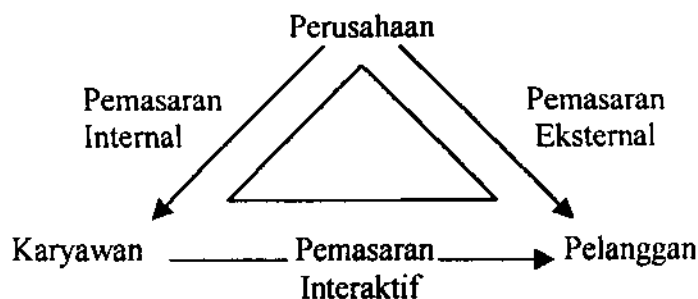
Pelaksanaan fungsi-fungsi perbankan tersebut dimaksudkan untuk tercapainya tujuan perbankan Indonesia yaitu menunjang pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak(Undang-Undang Perbankan nomor 7 tahun 1992 pasal 4).

Dari ke 7 fungsi bank tersebut terdapat fungsi utama yang harus dijalankan oleh perbankan Indonesia yaitu fungsi bank sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat (Undang-Undang Perbankan nomor 7 tahun 1992, pasal 3).

Dalam menjalankan fungsi utama bank tersebut pihak bank dapat memperoleh dana dari berbagai sumber. Dalam garis besarnya dana sebuah bank berasal dari 3 sumber (Suyatno,1996) yaitu : 1) dana yang berasal dari bank sendiri, yaitu dana bank yang berbentuk modal setor yang berasal dari pemegang saham dan cadangan serta keuntungan yang belum dibagikan kepada pemegang saham, 2) dana yang berasal dari masyarakat luas, yaitu dana berbentuk simpanan masyarakat berupa giro, deposito dan tabungan, 3) dana yang berasal dari lembaga keuangan, yaitu dana yang diperoleh dalam bentuk pinjaman seperti call money dan SBI .

2.2.4. Strategi Pemasaran Jasa Bank

Perbedaan karakteristik barang dan jasa akan menyebabkan perbedaan pada strategi pemasaran yang digunakan. Sehubungan dengan kompleksitas perusahaan jasa, pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif (lihat gambar 2.2.)



Gambar 2.2. Pemasaran Industri Jasa

Sumber : Kotler P. (1997).

Pemasaran *eksternal* meliputi kegiatan normal perusahaan dalam mempersiapkan, menetapkan harga dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Dalam lingkungan perbankan yang dimaksud mempersiapkan ini adalah menyiapkan fasilitas baru. Jika jenis tabungan baru dilengkapi dengan fasilitas dan pelayanan baru maka ditentukan pula biaya administrasi, biaya promosi yang disesuaikan dengan manfaat yang dapat ditawarkan dari produk baru tersebut.

Pemasaran *internal* meliputi kegiatan perusahaan dalam melatih dan memotivasi karyawannya untuk melayani pelanggan dengan baik. Dalam hal ini suatu

departemen pemasaran diharapkan mampu memotivasi personalia dari departemen lain dalam perusahaan untuk mempraktekkan pemasaran.

Pemasaran *interaktif* membutuhkan keahlian para karyawan untuk melayani konsumen. Pemasaran interaktif ini akan membedakan perusahaan dari pesaingnya. Untuk meningkatkan daya saingnya perusahaan jasa menghadapi tiga tugas (Kotler, 1997).

1. Mengelola perbedaan

Sebagian besar jasa mudah ditiru, dilingkungan perbankan, bank yang mengambil strategi segmentasi pasar dengan menawarkan tabungan berhadiah dengan spesifikasi tertentu. Pada awalnya kebijakan ini berhasil mendatangkan dana tabungan yang sangat besar, tetapi peningkatan perolehan dana hasil implementasi inovasi tabungan berhadiah ini tidak berlangsung lama karena dalam waktu singkat banyak bank yang meniru atau melakukan strategi yang sama. Hal ini sama dengan inovasi lain seperti ATM dan bunga harian, dalam waktu singkat akan banyak bank yang menerapkan hal ini. Ada tiga cara yang dapat dilakukan dalam pembedaan jasa yaitu lewat orang, lewat lingkungan fisik, dan lewat proses. Lewat orang artinya bahwa perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan memiliki orang yang lebih mampu dan lebih terpercaya untuk menghubungi nasabah dari pada pesaingnya. Lewat lingkungan fisik yaitu perusahaan menawarkan lingkungan fisik yang lebih menarik ditempat dilakukannya transaksi jasa, seperti membangun kantor dan fasilitas tambahan yang lebih menarik dibanding pesaing-pesaingnya. Lewat proses yaitu penyampaian jasa yang lebih unggul dibanding pesaingnya seperti : melayani

nasabah dengan mendatangi kerumah dan atau menggunakan mobil kas yang dilengkapi dengan ATM.

2. Mengelola kualitas jasa

Dalam mengelola kualitas jasa kunci sukses perusahaan adalah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan akan memilih penyedia jasa berdasar hasil perbandingan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dirasakan terletak dibawah jasa yang diharapkan, maka pelanggan tidak berminat lagi pada penyedia jasa tersebut. Jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapannya, maka ia cenderung untuk menggunakan penyedia jasa itu pada kesempatan berikutnya.

3 Mengelola produktifitas

Ada 6 pendekatan untuk meningkatkan produktifitas jasa yaitu : 1) penyedia jasa bekerja lebih keras dan lebih cekatan, 2) meningkatkan kuantitas jasa dengan melepas kualitas tertentu, 3) mengindustrialisasikan jasa dengan menambah peralatan dan standarisasi produksi, 4) mengurangi kebutuhan akan jasa dengan menemukan solusi produk, 5) merancang jasa lebih efektif, 6) memberikan pelanggan insentif atas penggantian pekerja perusahaan dengan pekerja mereka sendiri.

Berkenaan dengan upaya perusahaan untuk memasarkan produknya ke konsumen dapat digunakan strategi yang mengkombinasikan beberapa *variabel* (*Product, Price, Promotion dan place*) untuk memasarkan produk ke pasar sasaran, strategi tersebut dikenal dengan "*marketing mix strategy*" (Kotler,1997). Pada industri jasa ditambah tiga variabel yaitu : *People, Phisical enfirontment* dan

process (Bitner,1990), yang mana ketiga variabel ini untuk membedakan penyampaian jasanya daripada pesaing- pesaingnya. Secara singkat masing-masing unsur atau variabel bauran pemasaran jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Pengertian produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 1997). Strategi produk yang dapat dilakukan perusahaan antara lain: pengembangan produk, diferensifikasi produk dan pelayanan produk. Dilingkungan perbankan teknik pelayanan jasa bank dan diferensifikasi jasa bank dapat dikategorikan sebagai variabel jasa .

2, Harga (*Price*)

Pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan pelayanan yang menyertainya. Dalam bisnis perbankan , harga atau keputusan tentang harga adalah bunga bank (baik bunga simpanan maupun bunga pinjaman), provisi, biaya pengiriman uang, biaya administrasi pemeliharaan rekening dan biaya lainnya yang dipungut dari nasabah sehubungan dengan jasa bank yang dibutuhkan nasabah.

3. Lokasi (*Place*)

Pemilihan lokasi yang tepat sebagai tempat pendistribusian barang atau jasa dapat menunjang keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Sehubungan dengan bank ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi bank yaitu : Lokasi kantor pesaing, lokasi nasabah, ketersediaan fasilitas dan fleksibilitas pengaturan lokasi (Sumarni, 1996).

4. Promosi (*Promotion*)

Terdapat empat alat promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk mendorong penjualan produknya yaitu : periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas. Dalam lingkungan perbankan periklanan dapat dilakukan di berbagai media dengan pesan iklan yang menarik, penjualan pribadi dapat dilakukan dengan kunjungan pejabat bank atau pejabat pemasaran bank ke nasabah, promosi penjualan dapat dilakukan dengan pemberian hadiah langsung ataupun hadiah tak langsung (undian) dan publisitas dapat dilakukan dengan pengadaan seminar perbankan, publikasi pembukaan kantor cabang dan aktivitas lainnya yang menunjukkan nilai lebih bank yang bersangkutan dibanding bank lainnya (Sumarni,1996).

5. Karyawan (*People*)

Ada beberapa literatur yang membahas variabel karyawan (*people*) ini tidak terpisah dengan variabel produk, penulis tersebut antara lain Simorangkir(1992) dan Sumarni (1996). Disamping itu terdapat beberapa literatur yang menyebutkan bahwa karyawan sebagai salah satu variabel bauran pemasaran khususnya pemasaran jasa, penulis tersebut antara lain Bitner(1990) dan Kotler (1997). Pada hakekatnya tinjauan penulis tersebut memiliki kesamaan, yaitu karyawan (*people*) yang dimaksud adalah orang yang terlibat dalam penyampaian jasa perusahaan kepada konsumen. Di lingkungan perbankan teller dan Satpam dapat dikategorikan kedalam variabel karyawan .

6 Fasilitas (*Physical environment*)

Yang dimaksud fasilitas atau lingkungan fisik perusahaan jasa adalah semua fasilitas perusahaan yang kelihatan secara fisik. Di lingkungan perbankan gedung, ATM, tempat parkir, ruang tunggu, sistem online dapat dikategorikan sebagai fasilitas bank.

7 Proses (*Process*)

Yang dimaksud dengan proses adalah cara perusahaan untuk menyampaikan atau memasarkan produknya ke konsumen. Di lingkungan perbankan kecepatan dan kemudahan transaksi dapat dikategorikan sebagai variabel proses.

Lebih lanjut dalam bidang perbankan untuk membangun suatu pemasaran yang berorientasi pada nasabah dapat diterapkan 2 strategi yaitu : strategi inovasi produk dan strategi membangun kepuasan pelanggan (Kady, 1998).

1. Strategi inovasi produk

Ada 4 prinsip dalam melakukan inovasi yaitu : 1) keharusan inovasi dimulai dari analisis industri dan pasar, agar efektif inovasi dimulai dari hal yang kecil (tidak butuh banyak tenaga dan biaya) dan harus mengarah ke *market leader*, 2) sedapat mungkin dihindari investasi jangka panjang yang belum ada trend jasa ke arah tertentu, 3) jeli melihat peluang yang sesuai dengan strategi perusahaan, dan juga jeli melihat perubahan perilaku nasabah, 4) konservatif, harus didasarkan pada analisa peluang dengan resiko sekecil mungkin.

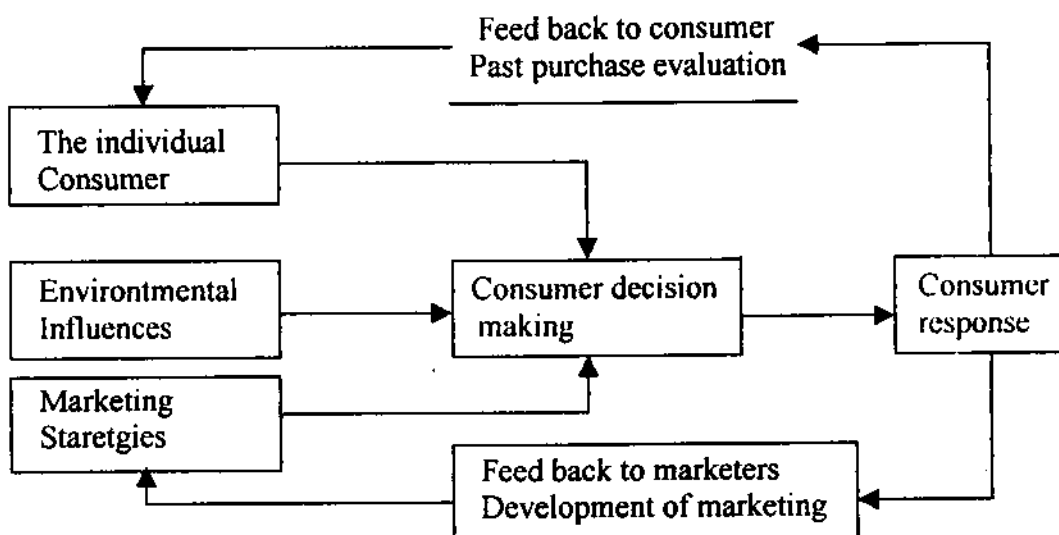
2. Strategi membangun kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi barometer apakah suatu produk telah diterima dengan baik oleh masyarakat dan dijadikan sebagai alternatif pemanfaatannya.

Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan (Aviliani, 1997) : 1) memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan, 2) harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan, 3) memberi kesempatan pelanggan untuk menyampaikan keluhan, 4) mengembangkan *accountable marketing*, *proaktiv* dan *partnership* sesuai dengan situasi pemasaran.

2.2.6.Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang setiap saat berubah seiring dengan perubahan perilaku konsumen, maka sangat penting bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan segala aktivitas konsumen dalam mengevaluasi, mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului maupun yang menyertai kegiatan tersebut (Engel et al. , 1990), lihat gambar 2.3.



Gambar 2.3. Model Sederhana Perilaku Konsumen

Sumber : Assael (1992).

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seorang konsumen yaitu (Assael,1992):

1) *Individual consumer*

Pemilihan terhadap merk dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi terhadap karakteristik merk dan sikap mereka terhadap alternatif merk.

2) *Environtmental Influences*

Lingkungan yang mempengaruhi pembelian seseorang adalah budaya kelas sosial, keluarga atau kelompok masyarakat pada situasi tertentu.

3) *Marketing Strategy*

Variabel-variabel dalam strategi pemasaran seperti produk, harga, promosi dan distribusi dinilai dan dievaluasi oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus memperoleh informasi tentang respons konsumen terhadap staretegi pemasaran ini, dimaksudkan untuk mengevaluasi kesempatan pasar sebelum mereka mengembangkan strategi pemasaran yang baru.

Untuk memahami bagaimana sesungguhnya konsumen membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan memberikan masukan bagi keputusan pembelian, orang dapat menjadi pencetus, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli atau pemakai. Pemasar juga harus menelaah tingkat keterlibatan pembeli dan jumlah merk yang tersedia untuk menentukan apakah konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit, perilaku pembelian pengurang disonansi, perilaku pembelian karena kebiasaan dan perilaku pembelian karena pencari variasi.

Segera setelah konsumen membuat keputusan, terjadi evaluasi purna pembelian yang merupakan umpan balik dari konsumen. Selama pengevaluasian, konsumen belajar dari pengalaman dan mungkin merubah pola mereka dalam mencari informasi, menilai suatu merk dan menyeleksi suatu merk.

2.2.7. Kualitas Jasa

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Selain itu telah terbukti bahwa kualitas yang baik menjadi suatu strategi bersaing yang berhasil.

Tinggi rendahnya kualitas jasa akan menentukan tingkat kepuasan nasabah dari konsumen jasa itu sendiri yang mana kepuasan ini merupakan perbedaan antara pengharapan konsumen dengan penilaian mereka terhadap kinerja yang dirasakan (Parasuraman et al, 1990)

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas jasa, berdasarkan riset yang dilakukan Parasuraman terdapat sepuluh kriteria umum atau dimensi yang mewakili kriteria yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas jasa . dari hasil riset tersebut mereka mengembangkan SERVQUAL- suatu alat untuk mengukur kualitas jasa berdasar dimensi-dimensi kualitas jasa. Zeitham dan Bitner menyederhanakan dimensi –dimensi ini menjadi lima dimensi kualitas jasa.

Lima dimensi kualitas jasa tersebut dapat dirincikan sebagai berikut :

1. Reliability (Keandalan) :

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

2. Responsiveness(Daya tanggap)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

3 Assurance(Keyakinan)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan

4.Emphaty (Empaty)

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan

5. Tanggibel (Keberwujudan)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

2.2.9.Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah ia mengkonsumsi barang atau jasa tertentu (Kotler, 1997). Kepuasan pelanggan ini merupakan hal penting, karena pelanggan menghadapi pertumbuhan jumlah alternatif pilihan akan barang atau jasa yang semakin banyak. Selain itu penjualan perusahaan berasal dari dua sumber yaitu konsumen baru dan konsumen lama yang membeli ulang. Untuk mendapatkan konsumen baru lebih dibutuhkan waktu, tenaga, biaya yang lebih banyak dibandingkan mempertahankan konsumen yang ada saat ini, karena seorang konsumen yang merasa puas akan mengkonsumsi ulang produk atau jasa tersebut jika membutuhkannya atau memberikan rekomendasi kepada rekannya atas produk atau jasa tersebut. Hal ini secara tidak langsung akan membantu promosi penjualan.

Berdasar perspektif psikologis terdapat dua pendekatan untuk mempelajari kepuasan pelanggan yaitu model kognitif dan model afektif (Marso, 1998).

1. Model kognitif

Komponen kognitif berisi persepsi, kepercayaan dan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Model teori yang termasuk disini adalah *The expectancy disconfirmation model*, *Equity theory* dan *Atribution theory* (Azwar, 1995). Kepuasan pelanggan berdasar model ini ditentukan oleh dua variabel kognitif yaitu harapan pra pembelian dan persepsi purna beli, perbedaan kedua variabel tersebut menimbulkan diskonfirmasi (Tjiptono, 1997). Kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainya. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedang ketidak puasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Engel et al.,1990

Seorang pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan, jika kinerja lebih rendah dari harapan pelanggan akan merasa tidak puas, jika kinerja secara tepat sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas, sedang jika kinerja melebihi harapan pelanggan akan merasa sangat puas.

Equity theory memandang kepuasan konsumen dari ratio antara outcome dengan masukan (input). Seseorang akan puas bila hasil yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasa fair atau adil. Hal ini berarti syarat minimal untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah apabila hasil perbandingan antara nilai

yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa dengan nilai produk atau jasa sama dengan 1 (Tjiptono, 1997).

Teori atribusi adalah teori yang menyatakan bahwa individu yang menjumpai suatu masalah akan termotivasi untuk menegaskan apakah pengaruh sebab akibat pada orang bersangkutan bersifat internal atau eksternal. Ada tiga dasar yang digunakan untuk memahami mengapa produk atau jasa tidak bekerja seperti yang diharapkan (Engel et al., 1993):

1. Stabilitas, apakah sebab-sebabnya stabil
2. Locus, apakah sebab-sebabnya berhubungan dengan konsumen atau pemasar
3. Keterkendalian , apakah sebab-sebabnya dibawah kendali kemauan atau dibawah faktor yang tidak dapat dipengaruhi.

2. Model afektif

Emosi atau perasaan seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu, membentuk komponen afektif dari suatu sikap (Schiffman dan Kanuk, 1997). Komponen afektif ini merupakan perasaan individu terhadap obyek sikap dan menyangkut masalah emosi (Azwar, 1996). Fokus model afektif lebih dititik beratkan pada tingkat aspirasi, *learning behaviour*, emosi, perasaan spesifik (seperti: kepuasan, keengganan). Maksud dari fokus ini agar dapat diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu, tingkat kepuasan pelanggan cenderung mengikuti perasaan atau emosi pada suatu saat tertentu (Tjiptono, 1997).

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk memantau kepuasan pelanggan. Kotler mengemukakan 4 metode yaitu : 1) sistem keluhan dan saran, 2) survey kepuasan pelanggan, 3) *ghost shopping*, 4) *lost customer analysis*.

Metode survey merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, sehubungan dengan itu ada 4 metode pengukuran jika menggunakan metode survey yaitu (Tjiptono,1997):

1. Directly reported satisfaction

mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan pertanyaan yang mengungkapkan seberapa puas perasaan pelanggan,

2. Derived dissatisfaction

mengukur kepuasan pelanggan dengan pertanyaan mengenai seberapa besar harapan terhadap suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.

3. Problem analysis

mengukur kepuasan pelanggan dengan pertanyaan mengenai masalah-yang dihadapi berkaitan dengan penggunaan suatu produk dan perbaikan yang disarankan

4. Importance –performance analysis

mengukur kepuasan dengan meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dari masing-masing elemen.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen mempengaruhi perilaku berikutnya. Untuk mengatasi ketidakpuasan, pelanggan mempunyai pilihan antara lain melakukan tindakan atau tidak melakukan tindakan. Jika ia memutuskan untuk melakukan tindakan, biasanya yang dilakukan adalah berhubungan dengan kepentingan umum, yaitu dengan mengajukan keluhan kepada perusahaan atau melaporkan keluhan ke

lembaga yang menangani kepentingan konsumen. Tindakan lain adalah hanya untuk kepentingan pribadi yaitu berhenti mengkonsumsi produk tersebut dan memperingatkan rekan-rekannya agar melakukan hal yang sama. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan perlu dipahami sebab-sebab terjadinya kepuasan. Pelanggan jasa lebih jarang mengeluh, salah satu alasannya adalah karena mereka ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa. Ketidakpuasan bisa dikerenakan pelanggan tidak jelas menyampaikan segala aspek yang bisa mempengaruhi hasil pencapaian.

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan total, bukan hal yang mudah, kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai meskipun hanya untuk sementara waktu. Kepuasan pelanggan merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Mudie dan Cottam, 1993). Ada beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 1997) yaitu :

1. Relationship marketing

Hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai, dengan kata lain dijalin suatu kemitraan jangka panjang sehingga terjadi *ripet business* , untuk itu perlu dibentuk *customer data base*.

2 Superior customer service

Perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pesaingnya, untuk itu dibutuhkan dana besar, kemampuan sumber daya manusia yang trampil. Melalui pelayanan yang lebih unggul perusahaan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada jasanya.

3. *Unconditional guarantee*

perusahaan mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*-nya, yaitu dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik

4. Penanganan keluhan yang efektif

Dengan penanganan keluhan yang benar perusahaan akan mendapatkan beberapa manfaat (Mudie, cottam, 1993) yaitu : 1) perusahaan jasa terhindar dari publisitas negatif, 2) perusahaan akan tahu aspek-aspek yang perlu dibenahi, 3) karyawan termotivasi untuk memberikan pelayanan yang lebih baik. Keterlibatan manajemen puncak dalam menangani pelanggan sangat diperlukan, karena pelanggan lebih suka berhubungan dengan pengambil keputusan.

5. Peningkatan kinerja perusahaan

Hal ini dapat dilakukan dengan memperbaiki *salesmanship* dan *public relation*, serta pada setiap jajaran manajemen membentuk tim kerja lintas fungsional .

2.2.10. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang telah menyediakan barang atau jasa kepadanya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat loyalitas pelanggan. Faktor lainnya adalah rintangan beralih (*switching barriers*) pemasok dan keluhan (*voice*) (Fornell,1992). Rintangan untuk beralih pemasok, merupakan biaya-biaya yang berkaitan dengan penggantian pemasok, seperti biaya pencarian, biaya transaksi, biaya pemahaman dan potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal dan biaya emosional.

Istilah loyalitas berkonotasi durasi dan mensyaratkan bahwa tindakan membeli tidak terjadi kurang dari dua kali. Loyalitas sifatnya jangka panjang dan kumulatif, makin lama pelanggan loyal, makin banyak laba yang dapat diperoleh suatu usaha lewat pelanggan tersebut (Griffin 1996).

Peningkatan loyalitas dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya dalam enam bidang : 1). Penurunan biaya pemasaran, 2) Biaya transaksi lebih rendah, 3) Penurunan biaya pergantian pelanggan, 4) Peningkatan keberhasilan penjualan, 5) Pemasaran dari mulut-kemulut lebih positif, 6) penurunan biaya kegagalan seperti: rework dan klaim jaminan (Griffin, 1996).

Loyalitas konsumen merupakan tiket menuju sukses untuk semua bisnis (Felix, 1997). Strategi pemasaran yang sukses seyogyanya menghasilkan konsumen yang loyal. Mereka yang dikategorikan loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas loyalitasnya pada produk lain buatan produsen sama, pada akhirnya mereka adalah konsumen yang loyal pada perusahaan tertentu untuk selamanya.

Konsumen dapat dibedakan berdasar tangga loyalitas (Lowenstein, 1998) yaitu 1) *Prospek*, orang yang mengenal bisnis (barang atau jasa) suatu perusahaan tetapi belum pernah membeli barang tersebut, 2) *Shopper*, prospek yang telah yakin untuk mengunjungi perusahaan paling tidak satu kali akan tetapi belum membuat keputusan membeli dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka, 3) *Customer*, orang yang membeli barang atau jasa perusahaan, 4) *Client*,

orang yang secara rutin membeli barang atau jasa perusahaan, 5) *Advocates*, pelanggan yang demikian puasnya dengan barang atau jasa perusahaan sehingga ia akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya barang atau jasa perusahaan tersebut.

Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang atas barang atau jasa yang biasanya ia beli, bahkan ia akan membeli barang atau jasa lainya yang diproduksi oleh perusahaan. Ia akan memberitahukan kebaikan-kebaikan perusahaan kepada pihak lain tapi tidak akan memberitahukan kekurangan perusahaan kepada pihak lain. Kekurangan atau kelemahan perusahaan akan diberitahukan pada perusahaan. Pelanggan yang loyal juga akan menunjukkan kekebalan terhadap pengaruh promosi atau iklan dari perusahaan lain (Griffin, 1996).

Ada dua faktor bagi peningkatan loyalitas yaitu : kecintaan pada produk atau jasa yang lebih tinggi dibanding alternatif lain dan pembelian ulang. Derajat kecintaan dan pola pembelian ulang ini dapat tinggi atau rendah. Dan apabila kedua faktor tersebut diklasifikasikan secara silang maka akan muncul 4 tipe loyalitas (lihat gambar 2.6).

		Pembelian ulang	
		Tinggi	Rendah
Kecintaan Relatif	Tinggi	<i>Premium loyalty</i>	<i>Latent loyalty</i>
	Rendah	<i>Inertia loyalty</i>	<i>No loyalty</i>

Gambar 2.5. Tipe loyalitas

Sumber : Griffin (1992).

1. *Premium loyalty*

Premium loyalty terjadi jika tingkat kecintaan terhadap produk atau jasa maupun tingkat pembelian ulangnya tinggi. Pelanggan dengan loyalitas tinggi tidak akan beralih ke pemasok lain. Mereka akan menunjukkan kekebalan terhadap promosi yang dilakukan perusahaan lain. Pelanggan ini merupakan pendukung perusahaan yang akan memberitahukan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

2. *Latent loyalty*

Latent loyalty terjadi jika pelanggan mempunyai sikap kecintaan terhadap produk atau jasa relatif tinggi, tapi pembelian ulang rendah. Pengaruh situasional lebih menentukan pembelian daripada pengaruh sikap.

3. *Inertia Loyalty*

Inertia loyalty terjadi jika pelanggan mempunyai tingkat kecintaan terhadap produk atau jasa rendah, namun tingkat pembelian ulang tinggi. Pelanggan membeli karena kebiasaan, faktor situasional merupakan alasan utama untuk membeli. Pelanggan merasakan derajat kepuasan dengan perusahaan atau setidaknya tidak kecewa. Pelanggan tersebut akan beralih ke produk atau jasa pesaing apabila dirasakan lebih bermanfaat. Perusahaan dapat merubah *inertia loyalty* ke *premium loyalty* dengan meningkatkan diferensiasi positif produk atau layanan terhadap alternatif yang ada.

4. *No loyalty*

No loyalty terjadi jika tingkat kecintaan terhadap produk atau jasa dan pembelian ulang rendah. Pelanggan semacam ini biasanya tidak pernah memperhatikan perusahaan penyedia produk atau jasa, bagi mereka yang penting adalah mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan dengan segera. Pembeli ini tidak

pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya menambah sedikit kekuatan financial, Perusahaan sebaiknya menghindari membidik pelanggan dengan tipe ini.

Pernyataan konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas, merupakan pernyataan yang benar, tapi konsumen yang puas belum tentu loyal. Hal ini dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas seperti rintangan untuk beralih, namun tentu saja untuk mencapai loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan syarat utama.

Keberhasilan suatu produk dalam menciptakan loyalitas konsumen merupakan usaha keras dengan penuh kesabaran, dan bertolak pada paradigma suatu perjalanan tanpa akhir, bukan suatu tujuan akhir.

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Diduga ada pengaruh yang signifikan kualitas layanan jasa yang terdiri dari *tangibel, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah
2. Diduga ada pengaruh yang signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

BAB 3

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa bank terhadap kepuasan nasabah bank-bank pemerintah di kotamadya Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank-bank pemerintah di Kotamadya Surabaya.

3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah memberi masukan yang berguna bagi bank-bank pemerintah sebagai dasar evaluasi kepuasan nasabah terhadap kualitas jasa bank dan sebagai pedoman perbaikannya, serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif.

BAB 4

METODE PENELITIAN

4.1 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

I. Variabel Tergantung

1. Y1 : Kepuasan nasabah bank
2. Y2 : Loyalitas nasabah bank

II. Variabel Bebas

1. X1 : *Tangibel.*
2. X2 : *Reliability.*
3. X3 : *Responsiveness.*
4. X4 : *Assurance.*
5. X5 : *Emphaty.*

4.2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

Variabel Tergantung.

1. Variabel Kepuasan Nasabah Tabungan (Y1)

Definisi operasional variabel kepuasan nasabah , yaitu : perasaan senang atau kecewa nasabah setelah mendapatkan jasa keuangan bank. Variabel kepuasan nasabah diperoleh dengan mengukur kepuasan nasabah secara langsung, yaitu

diukur berdasar tanggapan responden terhadap pernyataan yang mengungkapkan perasaan nasabah tentang kepuasan dan direspons berdasar rentang skala 1-4 (sangat tidak puas - sangat puas). Makin tinggi skala yang dipilih maka makin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan .

2. Variabel Loyalitas Nasabah Tabungan (Y2)

Definisi operasional variabel Loyalitas nasabah yaitu, kesetiaan nasabah terhadap jasa keuangan bank yang ditunjukkan dengan perilaku nasabah.

Indikator variabel loyalitas nasabah yang digunakan adalah :

- a. Niat untuk meneruskan menjadi nasabah
- b. Lama menjadi nasabah.
- c. Kekebalan terhadap promosi jasa bank lain

Indikator tersebut diukur berdasar tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner yang direspons berdasarkan rentang skala 1-4 (sangat tidak setuju - sangat setuju). Makin tinggi skala yang dipilih makin tinggi loyalitas nasabah. Nilai variabel loyalitas diperoleh dengan skor rata-rata indikator yang digunakan

II. Variabel Bebas.

1. Variabel *Tangibel* (X1)

Definisi operasional variabel *tangibel* adalah persepsi nasabah akan penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personeldan sarana komunikasi. Indikator variabel *tangibel* yang digunakan adalah :

1. kebersihan fasilitas toilet,
2. Kebersihan dan kerapian ruang tunggu,

3. Area parkir,
- 4 Performa karyawan
- 5 Mesin ATM.

Indikator tersebut diukur secara langsung secara langsung yaitu melalui pernyataan yang mengungkapkan persepsi nasabah yang direspons berdasar rentang skala 1 – 4 (sangat tidak setuju – sangat setuju). Makin tinggi skala yang dipilih makin tinggi persepsi nasabah akan nilai tangibel tabungan.

2. Variabel *Reliability* (X2)

Definisi operasional variabel *Reliability* adalah persepsi nasabah akan kemampuan bank untuk memberikan jasa sesuai yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Indikator variabel *Reliability* yang digunakan adalah:

1. Prosedur pelayanan yang mudah
2. Proses pelayanan yang cepat

Indikator tersebut diukur berdasar tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang di respons berdasarkan rentang skala 1-4 (sangat tidak setuju – sangat setuju). Makin tinggi skala yang dipilih makin tinggi persepsi nasabah akan nilai lokasi pelayanan tabungan. Nilai variabel *Reliability* diperoleh dengan skor rata-rata indikator yang digunakan

3. Variabel *Responsiveness* (X3)

Definisi operasional variabel *Responsiveness* adalah persepsi nasabah akan kecepatan dan keseriusan untuk membantu pelanggan. Indikator variabel *responsiveness* yang digunakan adalah

1. Kesigapan menanggapi keluhan nasabah

2. kesigapan mengatasi masalah yang timbul.

Indikator tersebut diukur berdasar tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang direspons berdasarkan rentang skala 1-4 (sangat tidak setuju – sangat setuju). Semakin tinggi skala yang dipilih, semakin tinggi persepsi nasabah akan *responsiveness*. Nilai variabel *responsiveness* diperoleh dengan skor rata-rata indikator yang digunakan

4. Variabel *Assurance* (X4)

Definisi operasional variabel *Assurance* adalah persepsi nasabah akan pengetahuan dan kemampuan bank untuk menimbulkan rasa percaya dan keyakinan .

Indikator variabel fasilitas yang digunakan adalah:

1. kemampuan karyawan.
2. Reputasi / kredibilitas bank
3. Keamanan
4. Pengetahuan karyawan.

Indikator tersebut diukur berdasar tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang direspons berdasarkan rentang skala 1-4 (sangat tidak setuju – sangat setuju). Semakin tinggi skala yang dipilih, semakin tinggi persepsi nasabah akan *assurance* jasa bank. Nilai variabel *assurance* diperoleh dengan skor rata-rata indikator yang digunakan

5. Variabel *Emphaty* (X5)

Definisi operasional variabel *emphaty* adalah persepsi nasabah akan kepedulian atau perhatian yang diberikan pihak bank . Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Emphaty* adalah :

1. Kemudahan berhubungan.

2. Pendekatan pribadi

Indikator tersebut diukur berdasar tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang direspons berdasarkan rentang skala 1-4 (sangat tidak setuju - sangat setuju). Semakin tinggi skala yang dipilih semakin tinggi persepsi nasabah akan *emphaty* . Nilai variabel *emphaty* diperoleh dengan skor rata-rata indikator yang digunakan

4.3. Populasi dan Sampel

4.3.1. Populasi

Populasi penelitian ini adalah nasabah bank pemerintah di kotamadya Surabaya yang berusia 20 tahun keatas dan yang menggunakan jasa keuangan atas nama sendiri. Orang yang melakukan aktivitas atas nama orang lain atau disuruh orang lain tidak dapat dianggap sebagai populasi dalam penelitian ini, batasan ini ditentukan dengan pertimbangan : nasabah perorangan dapat memilih bank secara bebas, dan nasabah yang telah berusia 20 tahun keatas atau lebih dianggap telah mengambil keputusan memilih suatu bank tertentu melalui proses keputusan yang rasional.

4.3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel penelitian ini digunakan teknik non probabilitas dengan menggabungkan prosedur *purposive sampling* dan *accidental sampling*, yaitu mengambil sampel dengan jumlah tertentu pada waktu panabung melakukan aktivitas di bank pada suatu saat tertentu (*accidental sampling*). Sampel yang diambil adalah

nasabah tabungan perorangan yang menabung atas nama sendiri dan berusia 20 tahun keatas. Untuk memperoleh sampel yang dapat mewakili populasinya, maka waktu pengambilan sampel menggunakan teknik berdasarkan waktu yang distrata, yaitu dengan melihat waktu sebagai *constraint*. Jumlah sampel dari setiap lokasi pengambilan sampel ditentukan sebesar 15 nasabah . sampel tersebut diambil pada saat nasabah sedang melakukan aktivitas di bank . Berhubung penelitian ini mengambil sampel dari setiap bank pemerintah yang ada di kotamadya Surabaya, maka lokasi penelitian ini berjumlah 20 lokasi (Bank) ,yaitu kantor cabang bank pemerintah (tidak termasuk kantor cabang pembantu / unit). Berhubung jumlah sampel yang diambil dari setiap lokasi 15 nasabah maka total sampel dalam penelitian adalah 300 nasabah. Teknik pengambilan sampel ini dipilih karena data akurat tentang jumlah nasabah pada setiap bank tidak dapat diperoleh (berdasar pasal 40 ayat ayat 1 UU Perbankan no 7 tahun 1992, data mengenai jumlah nasabah adalah merupakan rahasia bank)

Untuk memperoleh sampel yang dapat mewakili populasinya, maka waktu pengambilan sampel menggunakan teknik berdasarkan waktu yang distrata, yaitu dengan melihat waktu sebagai *constraint* Dalam hal ini adalah jangka waktu satu bulan atau 30 hari. Selanjutnya periode waktu ini dibagi menjadi tiga kondisi, yaitu :

- Kondisi tanggal ramai, ditentukan tanggal 25 s/d 4
- Kondisi tanggal sedang, ditentukan tanggal 5 s/d 14
- Kondisi tanggal sepi, ditentukan tanggal 15 s/d 24

Pengambilan sampel pada masing-masing kondisi tersebut dilakukan selama 5 hari terpilih, sehingga total terdapat 15 hari yang akan digunakan untuk mengambil sampel.

Berdasar constraint waktu ini akan diperoleh 300 sampel (20 lokasi penelitian @ 15 sampel).

4.4. Metode Pengumpulan Data

4.4.1 Jenis dan Sumber data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara serta jawaban responden atas daftar pertanyaan .
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari data intern perusahaan, jurnal-jurnal dan buku- buku yang berkaitan dengan obyek penelitian .

4.4.2. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Observasi

Peneliti mengadakan pengamatan dan penelitian secara umum dengan mendatangi bank, dengan tujuan untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai aktivitas di bank pemerintah .

2. Wawancara dan Angket

Penelitian dilakukan dengan komunikasi langsung dengan pihak bank dan melalui kuesioner yang disebarkan pada nasabah bank pemerintah.

4.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Singarimbun (1995) mengatakan bahwa penetapan pengujian suatu hipotesis tentang hubungan variabel sangat tergantung pada kualitas data yang digunakan dalam penelitian tersebut, untuk mendapatkan alat pengukuran yang relatif konsisten, maka perlu diadakan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, maka jenis validitas yang digunakan adalah *construct validity*, menurut Arikunto (1991) sebuah test dikatakan *construct validity* apabila butir-butir soal yang membangun test tersebut mengukur setiap aspek berfikir yang disebutkan dalam tujuan khusus penelitian.

Operasionalisasi validitas konstruk adalah mencari tahu apakah pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner benar-benar mempunyai validitas tinggi. Arikunto menyebutkan bahwa sebuah pertanyaan (item) dikatakan memiliki validitas tinggi apabila mempunyai dukungan yang besar terhadap skor total, artinya satu item memiliki validitas yang tinggi jika skor pada item mempunyai kesejajaran dengan skor total. Teknik untuk mengetahui dukungan skor item terhadap skor total menurut Ancok (1993) adalah dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total .

Untuk mengetahui tingkat validitas item maka r hasil perhitungan dibandingkan dengan angka kritis pada tabel korelasi r . Menurut Ancok (1993) apabila r hitung $>$ t tabel, maka pertanyaan yang telah disusun untuk mengumpulkan data dianggap mempunyai validitas konstruk, dengan kata lain pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data.

Selanjutnya Azwar (1977) mengatakan bahwa salah satu cara untuk menghitung reliabilitas alat pengukur dapat dilakukan dengan mengukur koefisien alpha dengan estimasi reliabilitas belahan. Item yang valid dikelompokkan dalam beberapa belahan sebanyak jumlah itemnya. Selanjutnya dihitung varians skor belahan dan varians skor total sehingga akan diperoleh koefisien reliabilitas alpha. Kedua pengujian tersebut digunakan komputer dengan paket SPSS .

4.6. Model dan Teknik Analisis

Setelah indikator yang menjadi ukuran masing-masing variabel dan teknik pengukuran yang digunakan ditentukan, maka ditentukan teknik analisa data yang disesuaikan dengan data yang tersedia. Dalam penelitian yang menggunakan model simultan ini digunakan teknik TSLS. Penerapan metode ini yaitu dengan membuat regresi bagi setiap variabel bebas terhadap variabel tergantung. Kemudian mengganti variabel bebas asli dengan variabel bebas perkiraan hasil regresi.

Model penelitian ini dalam bentuk fungsi adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$$

$$Y = f(Y_1)$$

Berdasarkan fungsi tersebut dapat diajukan sebuah model yang dapat dituliskan dalam bentuk persamaan:

$$Y_1 = b_0 + b_1 .X_1 + b_2 .X_2 + b_3 .X_3 + b_4 .X_4 + b_5 .X_5 + e$$

$$Y = b_0 + b_1 Y_1 + e.$$

Uji terhadap asumsi klasik yang perlu dideteksi adalah :

1 Uji gejala multikolinieritas

Pengujian terhadap multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Bila antara variabel bebas terdapat korelasi secara sempurna atau mendekati sempurna, maka model analisis regresi tidak dapat digunakan. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas didalam model regresi (Algifari,1997) sebagai berikut :

- a. Analisis melalui nilai t- hitung , R square dan F- ratio. Jika R square tinggi (0,7 –1), nilai F-ratio tinggi, sedangkan sebagian besar atau bahkan seluruh koefisien regresi parsial tidak signifikan (nilai t-hitung sangat rendah), maka kemungkinan terdapat multikolinearitas dalam model tersebut.
- b. Menentukan koefisien korelasi antara variabel bebas yang satu dengan yang lain. Jika antara dua variabel bebas memiliki koefisien korelasi yang tinggi, maka didalam model regresi tersebut terjadi multikolinearitas.

2. Uji gejala heteroskedastisitas

Penyimpangan asumsi model klasik ini adalah adanya variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi yang lain, Untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas digunakan uji glesjer. Uji ini dilakukan dengan membuat model regresi yang melibatkan nilai absolut residual sebagai variabel tergantung , terhadap semua variabel bebas. Jika semua variabel bebas signifikan secara statistik, maka dalam model terdapat heteroskedastisitas.

Artinya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tergantungnya. Langkah selanjutnya adalah mencari koefisien determinasi parsial dari masing-masing variabel bebas. Koefisien ini berguna untuk mengetahui sejauh mana sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel tidak bebas. Semakin besar r suatu variabel bebas menunjukkan semakin besar sumbangannya.

BAB 5

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum Bank Pemerintah di Kotamadya Surabaya.

Bank Pemerintah di Kotamadya Surabaya sampai pada akhir 2000 berjumlah 5 bank, yaitu PT bank Mandiri, PT BNI Persero, PT BTN, PT BRI dan PT Bank Pembangunan Daerah Jawa timur. Yang mana masing-masing bank pemerintah tersebut memiliki beberapa cabang dan cabang pembantu, sehingga kalau dijumlah secara keseluruhan terdapat 20 kantor cabang bank pemerintah dan 57 kantor cabang pembantu .

Jasa keuangan yang ditawarkan oleh masing-masing bank pemerintah tersebut relatif sama yaitu Giro, Deposito, Tabungan , kredit dan konsultasi keuangan. tingkat suku bunga pun relatif sama. Hanya nama produknya saja yang berbeda-beda . Hal ini dimungkinkan karena pada masing-masing bank pemilik saham terbesar adalah sama yaitu pemerintah, sehingga garis kebijaksanaan yang diambil relatif sama.

5.2. Data Penelitian

Dari 300 kuesioner, 90,47 % yang kembali dan 86,35 % atau 272 kuesioner yang layak dianalisis, sedangkan sisanya yaitu sebesar 4,12 % atau 13 buah kuesioner tidak layak dianalisis karena jawaban yang diberikan responden tidak lengkap atau tidak konsisten.

Uraian lebih lanjut mengenai jawaban atau tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut dibagi menjadi 2 bagian yaitu : deskripsi responden dan deskripsi variabel penelitian.

5. 2.1. Deskripsi Responden

Deskripsi responden berdasar umur dan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel

5.1. berikut:

Tabel 5.1.

Deskripsi Responden Berdasar Umur dan Jenis Kelamin

No.	Usia\ Jenis kelamin	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Prosentase
1.	20- 30	52	50	102	37,5
2.	31 – 40	49	41	90	33,1
3.	41 – 50	35	26	61	22,4
4.	51 +	15	4	19	7
	JUMLAH	151	121	272	100

Sumber : Data primer yang diolah

Ditinjau dari faktor demografinya, terdapat 151 atau 55,5 % responden berjenis kelamin laki-laki dan 121 atau 44,5 % perempuan. Fenomena ini memberi indikasi bahwa aktivitas menabung tidak didominasi oleh laki-laki maupun perempuan, artinya minat dan kesempatan menabung relatif sama bagi setiap orang.

Deskripsi responden jika dilihat dari umur terdapat 37,5 % responden berumur 20 – 30 tahun ; 33 % responden berumur 31 – 40 tahun ; 22,4 % responden berumur 41 – 50 tahun dan 0,6 % responden berumur 50 tahun lebih. Fenomena ini memberi indikasi bahwa aktivitas menabung pada usia produktif relatif tinggi dibanding pada usia non produktif, hal ini dimungkinkan karena responden pada usia produktif mempunyai penghasilan yang dapat ditabung.

Deskripsi responden berdasar tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 5.2.berikut :

Tabel 5.2.

Deskripsi Responden Berdasar Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
1.	Tidak Tamat SMP	6	2
2.	Tamat SMP	10	3
3.	Tamat SMA	150	56
4.	Tamat D3/S1	79	29
5.	Lebih dari S1	27	10
JUMLAH		272	100

Sumber : Data primer yang diolah

Jika dilihat dari pendidikan terakhir yang ditamatkan, menunjukkan bahwa sebagian besar responden (89 %) cukup berpendidikan yaitu 50 % tamat SMA, 29 % Tamat D3 / S1 dan 10 % berpendidikan lebih dari S1. Hanya 2% responden yang tidak tamat SMP. Jika fenomena ini dihubungkan dengan lembaga atau perusahaan yang menampung tenaga kerja di kotamadya Surabaya tampak adanya hubungan yang erat. Dikotamadya Surabaya selain instansi-instansi pemerintah yang dapat menampung tenaga kerja berpendidikan menengah dan tinggi, terdapat berbagai perusahaan dari banyak industri yang dapat menyerap tenaga operasional karena itu terdapat kemungkinan responden yang berpendidikan menengah dan tinggi dan bekerja di perusahaan tersebut memiliki dana yang siap ditabung, sebaliknya untuk tenaga kerja yang berpendidikan rendah dengan tingginya tingkat persaingan tenaga kerja,

sulit bagi mereka untuk mendapatkan pekerjaan dengan penghasilan yang cukup untuk ditabung.

Deskripsi responden berdasar pekerjaan dan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 5.3.berikut.

Tabel.5.3.
Deskripsi Responden Berdasar Pekerjaan dan Tingkat Pendapatan

No.Pekerjaan/Penghasilan	(Dalam Jutaan Rupiah)					Jumlah
	< 0,5	0,5 – 0,99	1-1,49	1,49 –2	>2	
1. PNS/ ABRI	35	30	18	11	-	94
2. BUMN	-	19	40	16	4	79
3. BUMS	2	17	22	-	2	43
4. WIRASWASTA	-	1	6	1	-	8
5 MAHASISWA	13	14	6	-	-	33
6. LAINYA	-	4	7	4	-	15
Jumlah	50	85	99	32	6	272
Persentase	18,4	31,4	36,4	11,6	2,2	100

Sumber : Data primer yang diolah

Dilihat dari pekerjaannya sekarang, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden (79,4 %) adalah pegawai, yaitu 34,6 % Pegawai Negeri Sipil/ ABRI, 29 % pegawai BUMN dan 15,8 % adalah pegawai BUMS. Fenomena ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menabung untuk tujuan berjaga-jaga. Indikasi ini terlihat dari mereka yang bekerja sebagai PNS atau ABRI maupun sebagai karyawan perusahaan lebih besar dari pengusaha atau pedagang, pensiunan, mahasiswa maupun ibu rumah tangga. Fenomena lainnya adalah bahwa aktivitas

menabung tidak hanya dilakukan oleh mereka yang bekerja dengan penghasilan sendiri, tetapi mereka yang tidak bekerja pun dapat menabung. Pelajar atau mahasiswa yang memperoleh uang tunai dari orang tuanya serta ibu rumah tangga yang memperoleh uang tunai dari suaminya dapat menabung.

Dilihat dari penghasilan perbulan sebagian besar responden (36,4 %) berpenghasilan antara Rp 1.000.000,00– Rp 1.500.000,00 yang mana sebagian besar dari mereka berstatus sebagai pegawai, baik PNS, pegawai BUMN dan pegawai BUMS. 49,8 % responden berpenghasilan dibawah Rp 1.000.000,00 . Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas menabung tidak didominasi oleh mereka yang berpenghasilan tinggi saja, jika dikaitkan dengan kondisi perekonomian yang sulit seperti sekarang ini (inflasi yang tinggi) akan sulit bagi mereka dengan penghasilan rendah yang akan menabung, disisi lain jika dikaitkan dengan sistem pembayaran gaji di berbagai BUMN dan BUMS, yang mana karyawan BUMN atau BUMS diwajibkan mempunyai rekening tabungan (pembayaran gaji dengan transfer melalui bank), maka kondisi ini mengindikasikan bahwa responden dengan penghasilan yang rendah merupakan penabung yang pasif, yaitu penabung yang hanya melakukan aktivitas saat pengambilan gaji saja.

Dilihat dari jumlah bank tempat responden menabung, tampak bahwa mayoritas responden menabung dalam 1 bank. Mengenai deskripsi responden berdasar jumlah bank tempat menabung dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut :

Tabel 5.4 .

Deskripsi Responden Berdasar Jumlah Bank Tempat Responden Menabung

No.	Jumlah bank tempat menabung	Frekuensi	Prosentase
1.	1 bank	163	59,9
2.	2-3 bank	89	32,7
3.	lebih dari 3 bank	20	7,4
Jumlah		272	100

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 59,9 % atau 163 responden yang hanya menabung dalam satu bank, 32,7 % atau 89 responden menabung di dua bank dan 7,4 % atau 20 reponden menabung dalam lebih dari dua bank. Fakta ini memberi indikasi bahwa mayoritas responden menabung untuk tujuan berjaga-jaga. Dengan menyimpan uang pada satu bank pemerintah, maka tujuan berjaga-jaga dapat terpenuhi karena imajinasi masyarakat selama ini yaitu bank pemerintah relatif aman sehingga dapat dipercaya. Untuk tujuan spekulasi terlihat dari keputusan responden untuk menabung pada lebih dari satu bank sebagaimana diketahui bahwa promosi tabungan dengan hadiah-hadiah yang menggiurkan banyak ditawarkan perbankan. Adanya tabungan berhadiah tersebut, terdapat kemungkinan tujuan spekulasi akan mendorong minat penabung potensial menjadi penabung efektif dengan menabung pada lebih dari satu bank

Deskripsi responden berdasarkan orang yang menyarankan responden untuk menabung di BNI dapat dilihat pada tabel 5.5.berikut :

Tabel 5.5 .

Deskripsi Responden Berdasarkan Orang yang Menyarankan Menabung.

No. Orang yang menyarankan	Frekuensi	Prosentase
1. Diri sendiri	168	61,8
2. Rekan dekat	16	5,8
3. Keluarga	7	2,6
4. Atasan	81	29,8
Jumlah	272	100

Sumber : Data primer yang diolah

Mayoritas dari responden mengambil keputusan menabung di Bank Pemerintah atas kemauannya sendiri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden (61,8 %) menabung atas kemauan sendiri, 5,8 % atas pengaruh teman dekat, 2,6 % atas pengaruh keluarga dan 29,8 % atas pengaruh atasan. Fakta ini memberi indikasi bahwa peranan orang lain sebagai *influencer* masih lemah terhadap keputusan menabung di bank. Jika dikaitkan dengan sistem penggajian di perusahaan yaitu melalui transfer ke rekening tabungan maka atasan mempunyai pengaruh yang kuat dalam keputusan menabung, tetapi pengaruh yang diberikan disini hanya sekedar menjadi nasabah tabungan, tidak dapat mempengaruhi responden menjadi nasabah tabungan yang aktif.

Deskripsi responden berdasar alasan menabung di bank Pemerintah dapat dilihat pada tabel 5.6.

Tabel 5.6.
Deskripsi Responden Berdasar Alasan Menabung

No	Alasan	Frekuensi	Prosentase
1.	Mudah dijangkau	38	13,9
2.	Arena Parkir	5	1,8
3.	Pelayanan	10	3,6
4.	Kredit	28	10,3
5.	Gaji	101	37
6.	Rasa Aman	91	33,4
JUMLAH		272	100

Sumber : Data primer yang diolah

Sebagian besar responden (37 %) menabung di Bank Pemerintah dikarenakan sistem penggajian di perusahaan tempat bekerja, 33,4 % dikarenakan kepercayaan, 10,3 % dikarenakan mereka menerima kredit dari Bank Pemerintah yang mana salah satu persyaratannya adalah harus mempunyai tabungan di pemerintah tersebut dan 13,9 % responden dikarenakan lokasi Bank Pemerintah yang mudah dijangkau responden. Fenomena ini jika dikaitkan dengan tujuan menabung memberikan indikasi bahwa mayoritas tujuan responden menabung adalah untuk keamanan tidak untuk spekulasi. Hal ini dapat dimungkinkan karena responden khawatir terjadinya likuidasi bank seperti yang terjadi pada akhir 1997 dan awal 1998. Fenomena lainnya adalah tempat kerja responden mengikat responden untuk menjadi nasabah tabungan Bank Pemerintah. Deskripsi responden berdasar alasan menabung di Bank Pemerintah ini menunjukkan bahwa daya tarik atribut yang ditawarkan Bank Pemerintah kurang efektif menarik minat responden, karena 37,4 % responden

menabung dengan alasan peraturan ditempat kerja responden. Didukung kondisi perbankan yang saat ini menguntungkan posisi Bank Pemerintah dimata responden.

5.2.2.Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel Kualitas layanan.

Pada uraian sebelumnya telah dikemukakan bahwa kualitas pelayanan meliputi 5 (lima) dimensi kualitas yaitu Tangibel, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empaty. Untuk jelasnya deskripsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut

1 Variabel Tangibel.

Nilai variabel Tangibel ditentukan oleh persepsi responden mengenai keberwujudan yang dimiliki bank pemerintah seperti ATM, Area parkir, Toilet dan ruang tunggu. Tanggapan responden mengenai nilai tangibel dapat dilihat pada tabel 5.7 s/d 5.10. Deskripsi tanggapan responden terhadap jumlah cabang dan jumlah ATM bank Pemerintah dapat dilihat pada tabel 5.7.

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Mengenai Jumlah Cabang dan ATM

No	Keterangan	Cabang		ATM	
		Frek	%	Frek	%
1.	Sgt Banyak	12	4,4	4	1,4
2.	Banyak	163	60	124	45,6
3.	Sedikit	72	7,2	119	43,8
4	Sgt Sedikit	23	8,4	2	9,2
Jumlah		272	100	272	100

Sumber : Data primer .

Hasil tabulasi tanggapan responden mengenai Jumlah ATM dan jumlah cabang bank Pemerintah menunjukkan bahwa sebagian besar (60,4%) responden menilai tinggi jumlah kantor cabang bank dan ATM yaitu 55,3 % menilai tinggi dan 5,1 % menilai sangat tinggi. Sebagian besar (64,4 %) responden menyatakan jumlah cabang bank Pemerintah banyak yaitu 60 % menyatakan banyak dan 4,4 % menyatakan sangat banyak. Hanya 47 % responden menyatakan jumlah ATM bank Pemerintah banyak yaitu 45,6 % menyatakan banyak dan 1,4 % menyatakan sangat banyak.

Sebagian besar (58,5 %) responden menilai rendah fasilitas ruang tunggu dan toilet bank Pemerintah.yaitu , 35 % menyatakan tidak nyaman dan bersih dan 23,5 % menyatakan sangat tidak nyaman dan tidak bersih. Tanggapan responden mengenai fasilitas ruang tunggu dan toilet tersebut untuk jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.8.

Tabel 5.8.
Tanggapan responden atas Ruang tunggu dan toilet

No	Keterangan	Ruang tunggu		Toilet	
		Frek.	%	Frek	%
1	Sangat Nyaman/Bersih	32	11,8	9	3,3
2.	Nyaman/ Bersih	120	44,1	65	23,4
3.	Tidak Nyaman/Bersih	80	29,4	110	40,5
4.	Sangat Tdk nyaman/Bersih	40	14,7	88	32,3
	Jumlah	272	100	272	100

Sumber : Data primer.

Hasil tabulasi tanggapan responden mengenai area parkir bank pemerintah menunjukkan bahwa sebagian besar responden (66,2 %) menilai rendah area parkir yaitu 55,1 % menyatakan sempit dan 11,1 % menyatakan sangat sempit.mengenai tanggapan responden atas area parkir bank pemerintah ini untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.9.

Tabel 5.9.
Tanggapan responden atas area parkir

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Luas	22	8,1
2.	Luas	70	25,7
3.	Sempit	150	55,1
4.	Sangat sempit	30	11,1
Jumlah		272	100

Sumber : Data primer.

2. Variabel Reliability

Nilai variabel Reliability ditentukan oleh persepsi responden atas kemampuan bank pemerintah dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan seperti sistem online , Prosedur pelayanan yang cepat dan mudah.

Hasil tabulasi tanggapan responden mengenai sistem online bank pemerintah menunjukkan bahwa sebagian besar(69,7%) responden menilai rendah sistem online bank pemerintah yaitu, 69 % menyatakan online dan 0.7 % menyatakan sangat

online. Mengenai tanggapan responden mengenai sistem online bank Pemerintah ini dapat dilihat pada tabel 5.10.

Tabel 5.10
Tanggapan Responden atas Sistem Online

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Online	2	0,7
2.	Online	188	69
3	Kurang online	81	30
4.	Tidak online	1	0,3
Jumlah		272	100

Sumber : Data primer

Sebagian besar responden (63,4 %) menilai bahwa prosedur pelayanan di bank Pemerintah cepat dan mudah yaitu, 58,6 % menyatakan prosedurnya cepat dan mudah, 4,8 % responden menyatakan sangat cepat dan mudah. Deskripsi mengenai tanggapan responden atas prosedur pelayanan di bank pemerintah dapat dilihat pada tabel 5.11 berikut :

Tabel 5.11
Tanggapan Responden atas Prosedur Pelayanan

No	Prosedur Pelayanan	Kecepatan		Kemudahan	
		Frek	%	Frek	%
1.	Sangat Cepat/Mudah	11	4	15	5,5
2.	Cepat/ Mudah	211	77,6	108	39,7
3.	Lambat/sulit	46	16,9	79	29,1
4	Sangat Lambat/Sulit	4	1,5	70	25,7
Jumlah		272	100	272	100

Sumber : Data Primer

Hasil tabulasi tanggapan responden terhadap kecepatan prosedur menunjukkan bahwa sebagian besar responden (81,6 %) menyatakan bahwa prosedur pelayanan di bank Pemerintah cepat, yaitu 77,6 % menyatakan cepat dan 4 % menyatakan sangat cepat. Adapun tanggapan responden terhadap kemudahan prosedur pelayanan menunjukkan bahwa 45,2 % responden menyatakan bahwa prosedur pelayanan mudah yaitu 39,7 % menyatakan mudah dan 5,5 % menyatakan sangat mudah. 54,8 % responden menyatakan prosedur pelayanan sulit yaitu 29,1 % menyatakan prosedur pelayanan sulit dan 25,7 % responden menyatakan sangat sulit.

3. Variabel Responsiveness

Nilai variabel responsiveness ditentukan oleh persepsi responden terhadap daya tanggap staf bank pemerintah terhadap keluhan nasabah dan daya tanggap staf

dalam mengatasi permasalahan yang timbul. Deskripsi tanggapan responden mengenai responsiveness bank pemerintah dapat dilihat pada tabel 5.12

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Mengenai Daya Tanggap.

No. Keterangan	Daya Tanggap atas keluhan nasabah		Daya tanggap atas permasalahan yng timbul	
	Frek	%	Frek	%
1. Sangat tinggi	29	10,7	22	8,1
2. Tinggi	223	82	223	82
3. Rendah	18	6,6	24	8,8
4. Sangat rendah	2	0,7	3	1,1
JUMLAH	272	100	272	100

Sumber : Data primer

Hasil tabulasi tanggapan responden terhadap daya tanggap karyawan atas keluhan nasabah menunjukkan bahwa sebagian besar responden (90,1 %) menyatakan bahwa karyawan tidak tanggap terhadap keluhan nasabah yaitu, 82% menyatakan karyawan tidak tanggap dan 8,1 % menyatakan karyawan sangat tidak tanggap terhadap keluhan responden. Adapun hasil tabulasi tanggapan responden terhadap daya tanggap karyawan atas permasalahan yang timbul menunjukkan bahwa sebagian besar (92,7%) responden menyatakan bahwa karyawan bank pemerintah tidak tanggap atas permasalahan yang timbul yaitu 10,7 % responden menyatakan bahwa karyawan bank pemerintah sangat tidak tanggap dan 82 % responden menyatakan tidak tanggap terhadap permasalahan yang timbul.

4. Variabel Assurance.

Nilai Variabel Assurance ditentukan oleh persepsi responden terhadap kemampuan pihak bank untuk menimbulkan rasa aman baik aman dari manipulasi karyawan dan aman dari likuidasi bank serta keyakinan seperti keyakinan akan ketepatan penghitungan bunga dan ketepatan pencatatan transaksi. Deskripsi tanggapan responden terhadap keyakinan akan ketepatan ini dapat dilihat pada tabel 5.13. berikut :

Tabel 5.13

Tanggapan Responden atas Ketepatan Penghitungan dan Pencatatan

No	Keterangan	Ketepatan Penghitungan Bunga		Ketepatan Pencatatan trans	
		Frek	%	Frek	%
1.	Sangat tinggi	76	28,7	90	33,1
2	Tinggi	130	47,8	110	40,4
3	rendah	60	22	55	20,2
4.	Sangat rendah	4	1,4	17	6,3
Jumlah		272	100	100	272

Sumber : Data primer

Hasil tabulasi tanggapan responden atas keyakinan ini menunjukkan bahwa sebagian besar (75 %) responden menilai tinggi pada ketepatan penghitungan bunga dan pencatatan transaksi di bank Pemerintah, yaitu 30,9 % menyatakan sangat tepat dan 44,1 % menyatakan tepat.

Adapun mengenai rasa aman ini sebagian besar(66,3 %) responden menilai tinggi , yaitu 51,5 % menyatakan tinggi dan 15,8 % menyatakan sangat tinggi. Deskripsi tanggapan responden atas rasa aman ini dapat dilihat pada tabel 5.14

Tabel 5.14.
Tanggapan Responden Terhadap Rasa Aman

No.	Keterangan	Manipulasi Karyawan		Likuidasi bank	
		Frek	%	Frek	%
1.	Sangat Aman	88	32,4	192	70,6
2.	Aman	140	51,5	71	26,1
3.	Tidak Aman	24	8,8	9	3,3
4.	Sgt Tdk Aman	20	7,3	-	-
JUMLAH		272	100	272	100

Sumber: Data primer.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa rasa aman dari likuidasi bank paling banyak dirasakan responden(96,7 %), kemudian rasa aman dari manipulasi karyawan (83,9 %) dan terakhir rasa aman .

5. Variabel Empaty

Nilai variabel empaty ditentukan berdasar persepsi responden akan kepedulian dan perhatian yang diberikan pihak bank pemerintah kepada responden, seperti prosedur penyampaian keluhan / saran yang mudah, mengenal nama pelanggan dan menjadi pendengar yang baik akan permasalahan responden.

Variabel kepuasan nasabah.

Nilai variabel kepuasan ini ditentukan perasaan responden setelah menggunakan jasa keuangan bank pemerintah. Deskripsi kepuasan nasabah tabungan dapat dilihat pada tabel 5.16

Tabel.5.16.
Kepuasan responden sebagai nasabah tabungan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat puas	15	5,5
2.	Puas	50	18
3.	Tidak puas	109	40,5
4.	Sgt tdk Puas	98	36
Jumlah		272	100

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil tabulasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden (76,5%) merasa tidak puas menjadi nasabah bank pemerintah yaitu 40,5 %merasa tidak puas dan 36 % sangat tidak puas

Variabel Loyalitas Nasabah

Nilai variabel loyalitas ditentukan berdasar niat responden untuk meneruskan menjadi nasabah, rekomendasi positif pada orang-orang disekitarnya, serta kekebalan responden terhadap pengaruh promosi tabungan bank lain. Deskripsi loyalitas responden terhadap bank pemerintah dapat dilihat pada tabel 5.17

Tabel 5.17
Loyalitas Responden terhadap Bank Pemerintah

No. Keterangan	Niat terus mjd nasabah		Kekebalan thd Prom bank lain		Partisipasi Promosi		Rata-rata %
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
1. Sangat tinggi	8	2,9	2	0,7	29	10,7	4,7
2. Tinggi	61	22,4	63	23,2	60	22,1	22,6
3. Rendah	120	44,1	117	43	104	38,2	41,8
4. Sangat rendah	83	30,5	90	33,1	79	29	30,9
Jumlah	272	100	272	100	272	100	100

Sumber : Data primer yan diolah

Hasil tabulasi tanggapan responden terhadap niat responden untuk tetap meneruskan menjadi nasabah menunjukkan bahwa 44,1 % responden tidak berniat untuk meneruskan menjadi nasabah bank Pemerintah dan 30,5 % sangat tidak berniat. Hasil tabulasi tanggapan responden terhadap kekebalan responden pada promosi tabungan bank lain terdapat 43 % responden mudah terpengaruh pada promosi bank lain dan 33,1 % sangat mudah terpengaruh. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden sangat rentan loyalitasnya pada bank pemerintah. Hasil tabulasi tanggapan responden terhadap kekebalan responden pada promosi tabungan bank lain terdapat 43 % responden mudah terpengaruh pada promosi bank lain dan 33,1 % sangat mudah terpengaruh. Fenomena ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden sangat rentan loyalitasnya pada bank Pemerintah .

5.3. Analisis Hasil Penelitian

5.3.1. Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian

Dari hasil penelitian dengan menggunakan *correlation matrix pearson* (lampiran 2), dapat diketahui bahwa keseluruhan dari instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai validitas yang tinggi. Hal ini sesuai pendapat Ancok (1989), bahwa jika koefisien korelasi (r) > r tabel (untuk tingkat signifikansi 5 % r tabel adalah 0,386), maka butir instrument tersebut dinyatakan valid. Adapun dengan menggunakan crownbach alfa (Lampiran 2), dapat diketahui bahwa keseluruhan dari instrument yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai reliabilitas yang tinggi. Hal ini sesuai dengan kriteria indeks yang dikemukakan Arikunto (1992), yaitu indeks 0,600 – 0,799 berarti reliabilitas tinggi dan 0,800 – 1,000 berarti reliabilitas sangat tinggi

5.3.2 Analisis Hasil Penelitian

1. Pengaruh kualitas jasa yang terdiri dari persepsi responden atas tangibel, reliability, responsiveness, Assurance dan Empathy terhadap kepuasan nasabah

Untuk mengestimasi parameter atau koefisien regresi digunakan sistem pengolahan data dengan bantuan program SPSS yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 5.20

Tabel 5.20
Rangkuman Hasil Analisa Regresi
Pengaruh Dimensi Kualitas Terhadap Kepuasan responden

Variabel Bebas	Koef Regresi	Nilai t hitung	Prob	Keterangan
Tangibel (X1)	0,367	7,006	0,000	Signifikan
Reliability (X2)	0,251	3,872	0,000	Signifikan
Responsiveness(X3)	0,265	4,707	0,000	Signifikan
Assurance(X4)	0,523	8,707	0,043	Signifikan
Empathy(X5)	0,152	2,037	0,000	Signifikan

Konstanta = 0,00151 F Ratio = 112,187
R Square = 0,678 F Tabel = 3,000
Multiple R= 0,824 Prob = 0,000

Sumber Lampiran 3

Berdasarkan hasil analisa pada tabel 5.20 maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y1=0,00151+0,367X1+0,251X2+0,265X3+0,523X4+0,152+e$$

Koefisien regresi parsial semua variabel bebas (X1,X2,X3,X4danX5) menunjukkan nilai positif, artinya terdapat hubungan positif atau searah antara variabel bebas (X) dengan variabel tidak bebas (Y1). Oleh karena itu apabila nilai dimensi kualitas jasa yaitu, Tangibel, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy meningkat maka kepuasan nasabah akan meningkat. Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan perlu dilakukan evaluasi ekonometri terhadap model persamaan regresi agar memenuhi syarat sebagai *Best Linier Unbiased Estimator*

(BLUE). Evaluasi ekonometri pada penelitian ini terdiri dari pengujian asumsi klasik (Gujarati, 1997)

a. Uji Multikolinearitas

Salah satu syarat agar model regresi linier berganda memenuhi syarat BLUE adalah tidak terjadi multikolinearitas antara sesama variabel bebas dalam model regresi. Atau dapat dikatakan tidak ada hubungan linear yang sempurna antar variabel bebas dalam model. Berdasar hasil matrik korelasi pada lampiran 4. Dapat diketahui bahwa sesama variabel bebas yang terdapat dalam model regresi saling berkorelasi, dengan kisaran nilai koefisien korelasi terendah sebesar 0,014 dan tertinggi 0,610. Menurut Emory (1980) angka toleransi untuk multikolinearitas sampai dengan 0,80. Berdasarkan pernyataan tersebut maka meskipun ada sebagian variabel bebas saling berkorelasi, karena besarnya korelasi masih dibawah 0,80, maka multikolinearitas pada model regresi tidak dianggap masalah dan analisis tetap dapat dilakukan. Selain dengan melihat matrik korelasinya, Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *condition index* pada *collinearity Diagnostics*. Apabila nilai *condition index* lebih dari 10, dapat dijadikan indikasi bahwa dalam model tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Adapun semua *condition index* dalam model ini diatas 10 yaitu paling rendah 12,718 dan paling tinggi 57,942 (lampiran 3). Berdasar matrik korelasi dan *condition index* dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinear dalam model regresi ini sehingga analisis tetap dapat dilakukan (lampiran 3)

b. Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heterokedastisitas digunakan uji Glesjer, Uji Glesjer ini dilakukan dengan membuat model regresi yang melibatkan nilai

absolut residual ($|e|$), sebagai variabel dependen, terhadap semua variabel independen, jika semua variabel independen signifikan secara statistik, maka dalam model terdapat gejala heterokedastisitas. Dalam model ini semua variabel bebas tidak signifikan secara statistik (lampiran 4) , oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas.

Nilai kepuasan yang digunakan dalam analisis ini adalah nilai prediksi yang dihasilkan dengan perhitungan analisa regresi linier berganda. (Lampiran)

Berdasarkan hasil analisa TSLS maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = 0,2324 + 0,7737 Y.1 + e$$

Koefisien regresi parsial variabel bebas ($Y.1$) menunjukkan nilai positif, artinya terdapat hubungan positif atau searah antara variabel bebas ($Y.1$) dengan variabel tidak bebas (Y). Oleh karena itu apabila kepuasan nasabah meningkat maka loyalitas nasabah akan meningkat pula. Nilai multiple R sebesar 0,43237. Proporsi variasi dalam variabel loyalitas nasabah tabungan yang dijelaskan oleh kepuasan nasabah tabungan secara serentak (gabungan) ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ganda (R square) (Gujarati, 1997). Berdasar hasil perhitungan TSLS diketahui nilai R square adalah sebesar 0,287 artinya sebesar 28,7 % dari variasi loyalitas (Y) nasabah dijelaskan oleh kepuasan nasabah . Nilai R square yang diperoleh pada penelitian ini sebesar 28,7 % berarti model regresi yang digunakan kurang baik untuk menjelaskan variasi loyalitas nasabah tabungan . Untuk melihat keeratan hubungan atau korelasi antara seluruh variabel bebas terhadap variabel

tergantung ditunjukkan oleh nilai *multiple regression* yaitu sebesar 0,4323. Besarnya angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y) adalah kurang erat.

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan perlu dilakukan evaluasi ekonometri terhadap model persamaan regresi agar memenuhi syarat sebagai *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Evaluasi ekonometri pada penelitian ini terdiri dari pengujian asumsi klasik (Gujarati, 1997)

a. Uji Multikolinearitas

Salah satu syarat agar model regresi linier berganda memenuhi syarat BLUE adalah tidak terjadi multikolinearitas antara sesama variabel bebas dalam model regresi. Atau dapat dikatakan tidak ada hubungan linear yang sempurna antar variabel bebas dalam model. Berdasar hasil matrik korelasi pada lampiran 4. Dapat diketahui bahwa sesama variabel bebas yang terdapat dalam model regresi saling berkorelasi, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,408 dan 0,272. Menurut Emory (1980) angka toleransi untuk multikolinearitas sampai dengan 0,80. Berdasarkan pernyataan tersebut maka meskipun ada sebagian variabel bebas saling berkorelasi, karena besarnya korelasi masih dibawah 0,80, maka multikolinearitas pada model regresi tidak dianggap masalah dan analisis tetap dapat dilakukan. Selain dengan melihat matrik korelasinya, Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *condition*

index pada *collinearity Diagnostics*, Apabila nilai *condition index* lebih dari 10, dapat dijadikan indikasi bahwa dalam model tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Adapun *condition index* dalam model ini diatas 10 yaitu 14,303 dan 22,272.

Berdasar matrik korelasi dan *condition index* dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinear dalam model regresi ini sehingga analisis tetap dapat dilakukan (lampiran 4).

b. Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heterokedastisitas digunakan uji Glesjer, Uji Glesjer ini dilakukan dengan membuat model regresi yang melibatkan nilai absolut residual ($|e|$), sebagai variabel dependen, terhadap semua variabel independen, jika semua variabel independen signifikan secara statistik, maka dalam model terdapat gejala heterokedastisitas. Dalam model ini semua variabel bebas tidak signifikan secara statistik (lampiran 4) , oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

5.3.3. Pengujian Hipotesis

5.3.3.1. Hipotesis 1 :

Diduga ada pengaruh yang significant nilai dimensi kualitas jasa yang terdiri dari persepsi nasabah atas tangibel, reliability, respon siveness, Assurance dan Empaty.

a. Uji serentak (uji F)

Analisis hasil uji serentak (uji F) dimaksudkan untuk membuktikan bahwa tangibel, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empaty mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan responden . Dari tabel 5.20. dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 62.082 apabila dibandingkan dengan F tabel pada taraf signifikansi 5 % yaitu sebesar 3,000 adalah lebih besar dari nilai F tabelnya. Hasil ini

berarti variabel tangibel, reliability, responsiveness, Assurance dan empathy secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan responden. Hal ini juga didukung dengan nilai probabilitas kesalahan sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05.

Proporsi variasi dalam variabel kepuasan secara serentak (gabungan) ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ganda (R square) (Gujarati,1997). Berdasar tabel 5.20 diketahui nilai R adalah sebesar 0,678 artinya sebesar 67,8 % dari variasi kepuasan (Y1) responden dijelaskan oleh nilai tangibel, reliability, responsiveness, Assurance dan Empaty suku bunga, promosi, lokasi, fasilitas, karyawan dan proses secara serentak. Nilai R yang diperoleh pada penelitian ini sebesar 67,8 % berarti model regresi yang digunakan baik untuk menjelaskan variasi kepuasan atribut nasabah tabungan . Untuk melihat keeratan hubungan atau korelasi antara seluruh variabel bebas terhadap variabel tergantung ditunjukkan oleh nilai *multiple regression* yaitu sebesar 0,824 pada tabel 5.20. Besarnya angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y) adalah sangat erat (mendekati 1).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1). Ho, yang menyatakan bahwa kualitas jasa yang terdiri dari tangibel, reliability, responsiveness, assurance dan empathy secara serentak tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank pemerintah ditolak.
- 2). .Ha yang menyatakan bahwa nilai kualitas jasa yang terdiri dari nilai tangibel, responsiveness, reliability, Assurance dan Empaty secara serentak mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank pemerintah diterima.

b. Uji parsial (Uji t)

Analisis uji parsial (uji t) digunakan untuk membuktikan bahwa nilai kualitas jasa terdiri dari tangibel, responsiveness, Reliability, Assurance dan Empaty secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Uji t ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung masing-masing variabel (Tabel 5.20) dengan nilai t tabel. Adapun t tabel dengan df 263 pada tingkat kepercayaan 95 % adalah sebesar 1,960. Dari hasil tabel 5.20 diketahui bahwa nilai t masing-masing variabel adalah lebih besar dibanding nilai t tabel, hal ini didukung probabilitas kesalahan masing-masing kurang dari 0,05. Berdasar uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Ho, yang menyatakan bahwa nilai kualitas jasa yang terdiri dari nilai tangibel, responsiveness, Reliability, Assurance dan Empaty secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan ditolak.
2. Ha, yang menyatakan bahwa nilai atribut yang terdiri dari nilai tangibel, responsiveness, Reliability, assurance dan Empaty secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan diterima

Berdasar uji F dan Uji t dapat disimpulkan bahwa hipotesa I diterima yaitu : Ada pengaruh yang significant kualitas jasa yang terdiri dari persepsi nasabah akan nilai tangibel, responsiveness, reliability, assurance dan empathy terhadap kepuasan pada atribut baik secara parsial maupun secara simultan.

5.3.3. 2 . Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2

5.3.3.2. Pengujian hipotesis 2

Hipotesis 4

Diduga ada pengaruh kepuasan nasabah tabungan terhadap loyalitas nasabah Analisis hasil uji partial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil perhitungan uji t pada TSLs sebesar 7,879 nilai t ini lebih besar dari nilai t tabel , Analisis uji parsial (uji t) digunakan untuk membuktikan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Uji t ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung masing-masing variabel (Tabel 5.25) dengan nilai t tabel. Adapun t tabel dengan df 269 pada tingkat kepercayaan 95 % adalah sebesar 1,960. Dari perhitungan TSLs diketahui bahwa t hitung sebesar 7, hal ini didukung probabilitas kesalahan kurang dari 0,05. Berdasar uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. H_0 , yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ditolak.
2. H_a , yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima.

5.4. Pembahasan

Untuk membahas hasil analisis penelitian ini digunakan suatu metode atau cara yang dioperasionalkan dengan menyederhanakan 4 kategori nilai yang ada pada instrumen penelitian menjadi 2 kelompok. Sebagai kelompok pertama adalah kategori sangat tinggi ditambah kategori tinggi dan sebagai kelompok kedua adalah kategori rendah ditambah kategori sangat rendah. Demikian halnya dalam kepuasan hanya ada dua kategori yaitu kategori puas dan kategori tidak puas, dan untuk loyalitas hanya ada dua kategori loyal yaitu kategori loyal dan kategori tidak loyal.

5.4.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Dari hasil analisis diketahui bahwa terdapat pengaruh yang significant nilai kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Besarnya koefisien determinasi (82,4 %) menunjukkan besarnya pengaruh nilai kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan arti lain kualitas layanan mempunyai kemampuan tinggi dalam menerangkan model. Secara parsial variabel Assurance mempunyai pengaruh yang paling tinggi dibanding variabel dimensi kualitas yang lain, hal ini dikarenakan penilaian yang tinggi responden terhadap nilai ketepatan penghitungan, baik untuk penghitungan bunga ataupun pencatatan transaksi. Ketepatan dalam pencatatan atau penghitungan, selain hal tersebut nasabah masih trauma pada peristiwa 1997 yaitu saat awal krisis ekonomi yang mengakibatkan banyaknya bank yang dilikuidasi, meskipun pemerintah menjamin dana masyarakat yang disimpan di Bank, tapi banyak responden yang ragu-ragu, jika nanti pengambilan danaya dipersulit.

Demikian pula dengan rendahnya penilaian responden terhadap variabel reliability. Sebagian besar responden (61,1 %) menyatakan proses menabung di bank pemerintah buruk, pandangan negatif terhadap proses ini didukung dengan pernyataan 81,6 % responden yang menyatakan bahwa proses menabung di bank Pemerintah relatif lambat jika dikaitkan dengan pernyataan responden mengenai banyaknya kantor cabang dan banyaknya ATM bank Pemerintah, seharusnya akan mempercepat proses menabung karena akan mengurangi panjangnya antrian dalam menabung. Tetapi untuk melakukan aktivitas menabung dibutuhkan waktu relatif lama baik saat menyetor ataupun menarik dana, hal ini dikarenakan fasilitas yang ditawarkan ATM belum optimal atau belum lengkap, penilaian rendah terhadap variabel proses ini juga dikarenakan prosedur pemindah bukuan untuk tabungan dinilai responden terlalu rumit.

Variabel *tangibel*, Rendahnya pengaruh variabel tangibel ini dikarenakan areal parkir sangat sempit, disisi lain pengaruh *Tangibel* terhadap kepuasan relatif rendah, hal ini dikarenakan fasilitas yang ada tidak dapat beroperasi dengan optimal, seperti jumlah ATM, dilihat dari sisi kuantitas sudah memenuhi harapan responden, tetapi dari sisi kualitas mengecewakan responden, disamping fasilitas yang ditawarkan tidak lengkap, ATM sering tidak beroperasi atau tidak dapat melakukan transaksi karena tidak ada uang.

Berdasar uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa 5 variabel dimensi kualitas jasa mempunyai kemampuan tinggi dalam menerangkan model, dengan arti lain mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan Lovelock (1990).

5.4.2. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas

Dari analisis hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang significant variabel kepuasan nasabah terhadap variabel loyalitas nasabah. Rendahnya koefisien determinasi menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang kecil terhadap loyalitas nasabah. Rendahnya pengaruh variabel tingkat kepuasan terhadap variabel tingkat loyalitas, yaitu sebesar 0,432 dimungkinkan karena masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas selain kepuasan yang tidak dapat dideteksi dalam penelitian ini seperti tingginya rintangan untuk beralih. Sebagian besar responden berprofesi sebagai karyawan perusahaan yang mana perusahaan tempat mereka bekerja menjalin kerja sama dengan bank bank pemerintah dalam sistem penggajian karyawannya. Selain dikarenakan sistem penggajian, tingginya rintangan beralih ini dapat dikarenakan responden yang mendapatkan kredit tidak bisa keluar sebagai nasabah tabungan sebelum kredit yang diambil selesai angsuranya.

Dengan melihat hasil pengujian hipotesis 1, yaitu adanya pengaruh yang significant nilai kualitas layanan terhadap kepuasan, dan dengan melihat besarnya koefisien determinasi atau kemampuan nilai kualitas layanan menerangkan kepuasan nasabah yang tinggi, maka hasil penelitian ini mendukung teori Lovelock(1990) Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang telah dilakukan Lemmink (1998) yang menyatakan bahwa Kualitas layanan yang diterima pelanggan mempunyai pengaruh tinggi terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan melihat hasil pengujian hipotesis 2, yaitu adanya pengaruh yang significant kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Griffin (1996) yang menyatakan bahwa dengan memuaskan

kebutuhan konsumen, maka akan tercipta loyalitas konsumen, yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan.

Rendahnya koefisien determinasi menunjukkan bahwa, meskipun kepuasan mempunyai hubungan yang significant dengan loyalitas, tetapi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas adalah kecil. Hasil ini mendukung studi yang pernah dilakukan Bhote (1996), yaitu studi tentang loyalitas, yang mana kepuasan loyalitas mencapai 95 %, tetapi loyalitas hanya mencapai 50 %.

Rendahnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas ini, menunjukkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas selain kepuasan. Hal ini mendukung pendapat dari Fornell (1992), yang menyatakan bahwa Loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan, rintangan untuk beralih dan keluhan pelanggan.

BAB 6

SIMPULAN DAN SARAN

6.1.Simpulan

1. Hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini yaitu, diduga ada pengaruh yang significant variabel-variabel dimensi kualitas layanan yang terdiri dari Tangibel, reliability, responsiveness , assurance dan empathy terhadap variabel kepuasan nasabah diterima. Secara partial variabel assurance memberikan pengaruh yang relatif dominan dibanding variabel dimensi kualitas lainnya
- 2 Hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini yaitu, diduga ada pengaruh yang significant variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah diterima .
- 3 Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan yang diterima nasabah terhadap kepuasan nasabah mendukung teori dari Lovelock(1990) dan penelitian yang dilakukan Lemmink (1998).
- 4 Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah mendukung teori dari Griffin (1996) dan Fornell (1992) . Adapun rendahnya pengaruh kepuasan ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Bhote (1996).
- 5 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin kualitas jasa yang diterima pelanggan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Dan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

7.2. Saran- saran

1. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah bank Pemerintah perlu untuk meningkatkan kualitas layanan dan nilai yang diterima pelanggan antara lain seperti : tingkat suku bunga yang bersaing dengan bank lain, lokasi pelayanan bank yang dekat dengan nasabah seperti bank keliling, fasilitas ATM yang lebih optimal dan langkah – langkah lain untuk meningkatkan nilai yang diterima pelanggan
2. Bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang tertarik dengan topik yang sama disarankan untuk meneliti variabel lain yang menentukan tingginya loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alford, Bruce L and Daniel L Sherel (1996). " The Role of The Affect in Consumer Satisfaction Judgment of Credence Service" , *Journal of Marketing* Vol 37, p 130 -141.
- Algifari (1997), *Analisa Regresi*, BPFE, Yogyakarta.
- Ancok, Jamaludin (1989). *Validitas dan reliabilitas Instrumen Penelitian : Metode Penelitian Survai*, LP3ES, Jakarta.
- Arikunto, Suharsini (1992). *Manajemen Penelitian*, Rineka cipta, Jakarta.
- Aryani dan Rachmawati (1997). "Studi tentang Kepuasan Customer sebagai Salah satu Faktor yang Relevan untuk dapat bersaing dalam Pasar Global" *Perspektif* no 06.
- Assael, Henry, (1992). *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 4th Edition, Kent Publishing Co, Massachussets.
- Aviliany, Wilfridus(1997)." Membangun kepuasan pelanggan", *Usahawan* No 05.
- Azwar, Saifuddin (1995). *Sikap Manusia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta .
- Azwar, Saifuddin (1997) *Reliabilitas dan Validitas* , Pustaka Pelajar, Jogjakarta.
- Bitner, Mary Jo (1990). "Evaluating Service Encounters : The Effect of Physical Surrounding and Employee Responses" *Journal of Marketing* Vol 54,p:110-123.
- Bhote, Keki R (1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to greater Profitability*, AMACOM., New York.
- Djumhana, Muhamad (1993). *Hukum Perbankan di Indonesia*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Elhaitammy, T (1990) "Service Excellent : Ujung tombak Bank Marketing ", Bank dan Manajemen , Nopember .
- Emha, Abdul gani,1996. "Strategi Inovasi Produk" , *Media BDN* , edisi XV .
- Emory (1990), *Basic Business Statistics : Consept and Aplication*, Prentice hall Inc, New Jersey
- Engel, James F Roger D Blackwell, Paul W Miniard (1993). *Consumer Behaviour*. 7th edition, The Dryden Press Orlando, Florida.

- Felix Jebarus(1997). " Relationship Marketing : Upaya Mempertahankan Pelanggan"
Usahawan no. 03.
- Fitzsimmons, JamesA (1994). *Service Management for Competitive Advantage*, Mc Graw Hill Book Company, New York.
- Fornell, C (1992)." A national Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience", *Journal of marketing*, Vol 56, p 12
- Gujarati Damodar (1997) *Basic Econometrics*, Mc Graww Hill Book Company, New York
- Gale Brad (1997). "Satisfaction Is Not Enough", *Marketing News* ,Oct, 27. Page 18
- Griffin, J (1996) *Customer loyalty : How to earn it, How to keep it* , New York, Si Mon & Schuster Inc.
- Hadi, Sutrisno(1994). *Metodologi Research*, Andi, Yogyakarta.
- Hague Paul (1995). *Merancang kuesioner*, Terjemahan Ferry, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Kady Ismail (1998). *Perilaku Konsumen dalam Menabung pada PT Bank X Persero*, Tesis, Program Pascasarjana UNAIR .
- Jennie Siat (1997)." Mass Marketing dan Customer Centered : Sebuah Dikotomi untuk Mencapai Customer Loyalty", *Usahawan* no 03 .
- Khazeh, Kashi and Wayne H Decker (1993). "How Customer Choose Bank", *Journal of retail Banking* Vol XIV,P: 12- 26.
- Kotler Philip (1996).*Principles of Marketing*, 7 Edition, Prentice hall Inc, New Jersey.
- Lemmink,Jos (1998)."The role of value in the delivery process of hospitality services"
Journal of Economic Psychology , Vol 19. P 159 –177
- Lovelock, Christoper (1990). *Services Marketing*, Second edition, Prentice Hall Inc, Engelwood Cliffs, New Jersey.
- Lowenstein Michael (1998). "The Customer Loyalty Pyramid", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 26, P: 120 – 129.
- Marso (1998). *Analisa Kepuasan Panabung Terhadap Atribut-atribut Bank Pemerintah*, Tesis, Program Pascasarjana UNAIR.

- Morrison, Alastair M (1989). *Hospitality and Travel Marketing*, Delmar Publisher Inc, New York.
- Mudie, Peter and Angela Cottam (1993). *The management and Marketing of Service*, Oxford : Butterworth Heinemann Ltd.
- Ostrom, Down Lacobucci (1995). "Consumer trade off and the evaluation of Service", *Journal of Marketing* Vol 54, p: 132 –139.
- Parasuraman A (1991). *Marketing Research*, Second edition, AddisonWesley Company Inc., New York.
- Peter J paul and jerry C Olson (1990), *Consumer behaviour and Marketing Strategic*, Richard D Irwin, USA .
- Reksoprayitno (1992) *Prinsip dasar Manajeme Bank Umum: penerapannya di Indonesia*, BPFE, Yogyakarta .
- Santosa, Ruddy (1996). *Mengenal Dunia Perbankan* Edisi 1, Andi, Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G and leslie Lazar kanuk (1997). *Consumer behaviour*, sixth edition, Prentice Hall Inc , New Jersey.
- Schnaars, Steven (1991). *Marketing Strategi : A Customer Driven Approach*, The FreePress, Mac Millan Inc, New York.
- Siegel, Siedney(1986). *Statistik non parametrik untuk ilmu-ilmu sosial*, Gramedia, Jakarta.
- Simorangkir,OP (1990). *Pengantar Pemasaran Bank*, Aksara Persada Indonesia, Jakarta.
- Singarimbun, Masri (1989), *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta
- Sinungan(1994). *Manajemen Dana Bank*, Bumiaksara, Jakarta.
- Sugiyono (1994), *Metode Penelitian Administrasi*, CV Alfabeta Bandung.
- Sumarni(1996) , *Prinsip Pemasaran Perbankan*, STIE YKPN, Yogyakarta
- Suparmoko(1998). *Metode Penelitian Praktis untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*, BPFE, Yogyakarta.
- Suwitho (1997) *Analisis Perilaku Penabung di Bank sebagai Dasar Strategi Pemasaran tabungan di Banyuwangi*, Thesis Program Pascasarjana Unair ,Surabaya
- Suyatno(1996) *Kelembagaan Perbankan*, Gramedia , Jakarta

- Suparmoko(1998). *Metode Penelitian Praktis untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*, BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandi (1997). *Manajemen Jasa*, Andy, Yogyakarta.
- Undang-Undang Republik No 7 tahun 1992 tentang Perbankan* (1996), Sinar Grafika Jakarta.
- Warnapuspita,Sarmono(1998), *Laporan Tahunan 1998*, PT BNI,Jakarta
- Widjanarto (1994). *Hukum dan Ketentuan Perbankan di Indonesia*, Pustaka Utama, Grafiti, Jakarta.
- Woodruff Robert (1997). "Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol 25, p: 139 -153.
- Zeitham Valarie A (1996). *Delivering Service Quality, Balancing customer Perceptions and Expectation*, The Freepress, New york.

gression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SATISFY	1,8155	,5537	271
TANGIBEL	2,5510	,3494	271
RELIABEL	2,8908	,3097	271
RESPONS	3,1771	,4194	271
ASSURANC	2,5941	,4318	271
EMPATY	2,6402	,5364	271

Correlations

		SATISFY	TANGIBEL	RELIABEL	RESPONS	ASSURANC	EMPATY
Pearson Correlation	SATISFY	1,000	,512	,176	,141	,150	,356
	TANGIBEL	,512	1,000	,530	,477	,544	,714
	RELIABEL	,176	,530	1,000	,548	,367	,511
	RESPONS	,141	,477	,548	1,000	,475	,379
	ASSURANC	,150	,544	,367	,475	1,000	,407
	EMPATY	,356	,714	,511	,379	,407	1,000
Sig. (1-tailed)	SATISFY	,	,000	,002	,010	,007	,000
	TANGIBEL	,000	,	,000	,000	,000	,000
	RELIABEL	,002	,000	,	,000	,000	,000
	RESPONS	,010	,000	,000	,	,000	,000
	ASSURANC	,007	,000	,000	,000	,	,000
	EMPATY	,000	,000	,000	,000	,000	,
N	SATISFY	271	271	271	271	271	271
	TANGIBEL	271	271	271	271	271	271
	RELIABEL	271	271	271	271	271	271
	RESPONS	271	271	271	271	271	271
	ASSURANC	271	271	271	271	271	271
	EMPATY	271	271	271	271	271	271

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EMPATY, RESPON S, ASSURA NC, RELIABE L, TANGIBE L ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: SATISFY

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,824 ^a	,678	,672	,4686

Model Summary^b

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,297	22,402	5	265	,000

a. Predictors: (Constant), EMPATY, RESPONS, ASSURANC, RELIABEL, TANGIBEL

b. Dependent Variable: SATISFY

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,593	5	4,919	22,402	,000 ^a
	Residual	58,182	265	,220		
	Total	82,775	270			

a. Predictors: (Constant), EMPATY, RESPONS, ASSURANC, RELIABEL, TANGIBEL

b. Dependent Variable: SATISFY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	,335	,293		1,141	,025	,243	,912
	TANGIBEL	,367	,131	,663	8,017	,000	,793	1,309
	RELIABEL	,252	,121	,096	1,414	,016	-,410	,067
	RESPONS	,265	,088	,354	2,819	,041	-,244	,101
	ASSURANC	,523	,082	,716	9,424	,016	-,362	-,037
	EMPATY	,152	,078	,015	1,194	,085	-,138	,169

Coefficients

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)					
TANGIBEL	,512	,442	,413	,387	2,581
RELIABEL	,176	,287	-,073	,577	1,732
RESPONS	,141	,350	-,042	,602	1,661
ASSURANC	,150	,545	-,125	,644	1,554
EMPATY	,356	,119	,010	,465	2,152

a. Dependent Variable: SATISFY

Coefficient Correlations^a

Model		EMPATY	RESPONS	ASSURANC	RELIABEL	TANGIBEL
Correlations	EMPATY	1,000	,033	-,014	-,218	-,564
	RESPONS	,033	1,000	-,272	-,381	-,124
	ASSURANC	-,014	-,272	1,000	,008	-,313
	RELIABEL	-,218	-,381	,008	1,000	-,150
	TANGIBEL	-,564	-,124	-,313	-,150	1,000
Covariances	EMPATY	6,082E-03	2,228E-04	-9,144E-05	-2,056E-03	-5,769E-03
	RESPONS	2,228E-04	7,676E-03	-1,963E-03	-4,040E-03	-1,422E-03
	ASSURANC	-9,14E-05	-1,963E-03	6,776E-03	8,390E-05	-3,373E-03
	RELIABEL	-2,06E-03	-4,040E-03	8,390E-05	1,468E-02	-2,384E-03
	TANGIBEL	-5,77E-03	-1,422E-03	-3,373E-03	-2,384E-03	1,719E-02

a. Dependent Variable: SATISFY

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	1	5,941	1,000
	2	2,457E-02	15,549
	3	1,580E-02	19,393
	4	8,514E-03	26,416
	5	5,682E-03	32,336
	6	4,717E-03	35,490

Model	Dimension	Variance Proportions					
		(Constant)	TANGIBEL	RELIABEL	RESPONS	ASSURANC	EMPATY
	1	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,05	,01	,01	,04	,03	,51
	3	,08	,00	,05	,01	,81	,00
	4	,33	,03	,00	,79	,03	,01
	5	,04	,95	,07	,01	,13	,35
	6	,50	,02	,87	,16	,01	,13

a. Dependent Variable: SATISFY

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	SATISFY	Predicted Value	Residual
252	4,361	2,00	-4,36E-02	2,0436

a. Dependent Variable: SATISFY

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-4,36E-02	2,5298	1,8155	,3018	271
Residual	-1,1379	2,0436	-2,39E-16	,4642	271
Std. Predicted Value	-6,160	2,367	,000	1,000	271
Std. Residual	-2,428	4,361	,000	,991	271

a. Dependent Variable: SATISFY

Two-stage Least Squares

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Fit for SATISFY from 2SLS, MOD_2 Equation 1 ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: LOYAL

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,432 ^a	,187	,184	,5631

- a. Predictors: (Constant), Fit for LOYAL from 2SLS, MOD_2 Equation 1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,229	1	36,229	141,945	,000 ^a
	Residual	68,657	269	,255		
	Total	104,886	270			

- a. Predictors: (Constant), Fit for LOYAL from 2SLS, MOD_2 Equation 1
- b. Dependent Variable: LOYAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,338E-16	,187		3,915	,041
	Fit for SATISFY from 2SLS, MOD_2 Equation 1	1,000	,084	,588	11,914	,000

- a. Dependent Variable: LOYAL

Kuesioner

No:

Responden Yang Terhormat

Bersama ini Kami mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara untuk membantu mengisi dan melengkapi kuesioner yang telah kami siapkan berikut berkaitan dengan keberadaan Bank Pemerintah di kotamadya Surabaya.

Kerahasiaan Jawaban dijamin oleh kode etik penelitian sehingga Bapak/ Ibu / Saudara tidak perlu menuliskan nama dan alamat

Atas perhatian dan bantuan Bapak /Ibu/Saudara kami ucapkan terima kasih.

Bagian I: Karakteristik Responden

1. Usia Bapak /Ibu/Saudara saat ini :
 20 - 30 tahun 31 - 40 tahun 40 - 50 tahun Diatas 50 tahun
2. Profesi Bapak/Ibu/ Saudara saat ini :
 Pelajar/mahasiswa Wiraswasta Pegawai Negeri
 Pegawai Swasta lainnya, sebutkan
3. Penghasilan Bapak/Ibu/Saudara rata-rata dalam 1 bulan
 Kurang dari Rp 500.000,00
 Rp 500 000, 00 - Rp 1.000 000,00
 Rp 1.000.000 ,00 - Rp 1.500 000,00
 Rp 1.500.000,00 - Rp 2.000 000,00
 Rp Lebih dari Rp 2.000.000,00
4. Pendidikan terakhir yang anda tamatkan:
 Tidak tamat SMP Tamat SMP Tamat SMA
 Tamat D3 Lebih dari S1
5. Jenis Kelamin
 Laki-laki Wanita
6. Berapa Bank tempat anda menabung sekarang ini :
 1 bank 2-3 Bank Lebih dari 3 Bank
7. Dari mana Bapak/Ibu/Saudara mengetahui Tabungan BNI 1946
 Koran/majalah TV/ Radio Rekan sekerja
 Pamflet Keluarga/kerabat Lainnya, sebutkan.....
8. Alasan Bapak/Ibu/Saudara memilih Bank BNI 1946
 Fasilitas pelayanan Mudah dijangkau
 Arena parkir Lainnya,sebutkan.....

9. Siapa yang paling banyak mempengaruhi Bapak/Ibu/Saudara dalam menabung di bank ini:
 Diri sendiri Keluarga/kerabat
 Rekan sekerja Lainnya,sebutkan.....
11. Apakah Bapak/Ibu/Saudara akan beralih ke bank lain jika bank lain tersebut menawarkan nilai tabungan / kepuasan yang lebih tinggi.
 Ya Tidak , jelaskan.....
12. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah bank pemerintah ini
 Kurang dari 1 tahun Lebih dari 2 tahun
 2 – 5 tahun lebih dari 5 tahun

09/05

Bagian II

KUALITAS LAYANAN KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH .

Untuk pernyataan –pernyataan berikut ini berikanlah tanggapan anda dengan memberi tanda silang pada jawaban yang sesuai dengan apa yang anda rasakan.

Keterangan:

- 1. Pendapat anda sangat sesuai dengan pernyataan
- 2. Pendapat anda sesuai dengan pernyataan
- 3. Pendapat anda kurang sesuai dengan pernyataan
- 4. Pendapat anda tidak sesuai dengan pernyataan

1. Ruang tunggu di bank ,nyaman dan bersih	1	2	3	4
2. Toilet di Bank bersih dan nyaman.	1	2	3	4
3. Area Parkir di bank Luas dan aman	1	2	3	4
4. Penampilan karyawan bank rapi	1	2	3	4
5. Pelayanan antar Bank ,sudah online	1	2	3	4.
6. Jumlah cabang bank pemerintah banyak	1	2	3	4.
7. Jumlah ATM bank banyak	1	2	3	4
8. Karyawan Bank mampu dibidangnya.	1	2	3	4

KUALITAS LAYANAN