

DISERTASI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS TABUNGAN DAN LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK JATIM



Dis E 20/09
Khu
a.

KHUZAINI

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2008**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS TABUNGAN DAN
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
NASABAH BANK JATIM**

DISERTASI

**Untuk memperoleh Gelar Doktor
Dalam Program Studi Ilmu Ekonomi
Pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga**

**Telah dipertahankan di hadapan
Panitia Ujian Doktor Terbuka**

Pada hari : Senin

**Tanggal : 25 Agustus 2008
Pukul 10.⁰⁰ WIB**

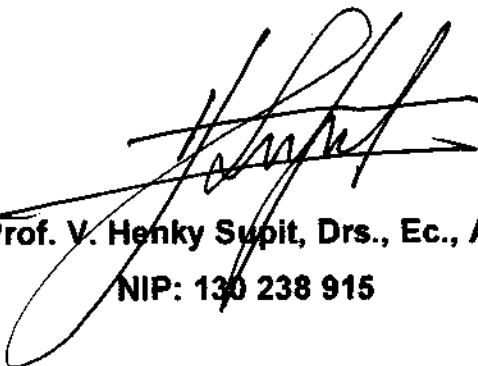
Oleh :

**KHUZAINI
NIM. 090515653 D**

LEMBAR PERSETUJUAN

**DISERTASI INI TELAH DISETUJUI
PADA TANGGAL, 22 DESEMBER 2008**

**OLEH
PROMOTOR**



**Prof. V. Henky Supit, Drs., Ec., Ak
NIP: 130 238 915**

Telah diuji pada

Tanggal , 25 Agustus 2008

PANITIA PENGUJI

Ketua : Prof. Dr.H. Effendie,SE.
Anggota : Prof. Budiman Chr.SE., MA., PhD
Prof. V. Henky Supit Drs., Ec., Ak.
Prof. Dr. Ida Bagus Made Santika, SE
Prof. Dr. Moetmainah Prayitno drg.,Sp.,KG.(K)
Prof. Dr. Hanafi M.,dr.
Dr. H. Soegeng Sutedjo, SE.,Ak
Dr. Djonni BudiardjoSE.,MSi
Y. Lilik Rudianto SE.,MA.,PhD
Dr. Dian Agustin SE.,Msi.,Ak

Ditetapkan Dengan Surat Keputusan
Rektor Universitas Airlangga Surabaya
Nomor :6852/J03/PP/2008
Tanggal:11 Agustus 2008

UCAPAN TERIMA KASIH

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena hanya rahmat dan hidayahnya penulisan disertasi ini dapat diselesaikan meskipun disana-sini masih terdapat kurang sempurnaan.

Disertasi ini dapat selesai berkat bimbingan, bantuan, dorongan serta do'a restu dari berbagai pihak. Untuk itu, perkenankanlah kami memberikan penghargaan dan ungkapan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

Prof. V. Henky Supit, Drs. Ec., Ak., Guru Besar Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya, selaku promotor yang disela-sela kesibukannya, dengan penuh kesabaran beliau masih berkenan meluangkan waktunya guna membimbing, mendidik, menasehati dan memberikan masukan yang sangat berguna, sehingga disertasi ini dapat kami selesaikan dengan baik.

Prof. Dr.H.Imam Syakir, SE(Almarhum), Guru Besar Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya, atas kesediaan beliau menjadi Ko-Promotor selama penyusunan disertasi ini, semoga amal dan pengabdian Almarhum mendapatkan tempat sebaik-baiknya disisi Allah SWT.

Pemerintah Republik Indonesia *c.g.* Menteri Pendidikan Nasional melalui Bantuan Pendidikan Program Pascasarjana (BPPS) yang telah memberikan bantuan beasiswa sehingga membantu penyelesaian pendidikan program Doktor.

Rektor Universitas Airlangga, Prof. Dr. H. Fasichul Lisan,Apt., dan mantan Rektor Universitas Airlangga, Prof. Dr. Med. H. Puruhito,dr.,Sp.B., yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan Doktor pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.

Direktur Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya, Prof. Dr. Hj. Sri Hajati, SH., MS. dan mantan Direktur Program Pascasarjana Universitas Airlangga Prof. Dr. Muhammad Amin, dr., Sp.PD. yang telah memberikan bantuan dan fasilitas selama menempuh proses pendidikan Doktor pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.

Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi, Prof. Dr. H. Effendie, SE, dan Prof. Dr. H. Suroso Imam Zadjuli, SE, yang dengan penuh keikhlasan, ketulusan dan kedisiplinan yang tinggi telah mengarahkan sejak diterima hingga selesai mengikuti program doktor pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.

Prof. V. Henky Supit, Drs. Ec., Ak., Prof. Dr. R. Andi Sularso, SE., MM. dan Prof. Dr. H. Effendie, SE, selaku penanggung jawab Mata Kuliah Penunjang Disertasi (MKPD) Program Doktor Program Studi Ilmu Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya, yang meletakkan dasar – dasar teoritik yang dapat dijadikan bekal oleh penulis dalam menyelesaikan Disertasi ini.

Guru Besar dan Dosen sebagai staf pengajar penulis Program Doktor Program Studi Ilmu Ekonomi pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya, Prof. Dr. H. Effendie, SE, selaku penasehat akademik, Prof. Budiman Chr., Drs. Ec., MA., Ph.D., Prof. Dr. H. Suroso Imam Zadjuli, SE, Prof. Dr. H. Imam Syakir, SE., Prof. V. Henky Supit, Drs. Ec., Ak., Prof. Dr. Arsono Laksmana, Drs. Ec., Ak., Prof. Dr. Sri Maemunah Suharto, SE, Prof. Dr. Ida Bagus Made Santika, SE., Prof. Dr. Lasiyo, MA., Prof. Dr. HM. Susanto, SU., Prof. Dr. Hj. Jumilah Zain, Prof. Dr. H. Umar Nimran MS., Dr. Munawar Ismail, DEA., Dr. Sri Wahyuni, Astuti, SE, MS., yang meletakkan dasar – dasar teoritik yang dapat dijadikan bekal oleh penulis dalam menyelesaikan disertasi ini. Prof. V. Henky Supit, Drs. Ec., Ak., Prof. Dr. H. Effendie, SE, Prof. Budiman Chr., Drs. Ec., MA., Ph.D., Prof. Dr. H. Imam Syakir, SE (Almarhum), Prof. Dr. Arsono Laksmana, SE. Ak., Prof. Dr. R. Andi Sularso, SE., MM., Prof. Dr. Djoko Mursinto, SE., Msi., Prof. Dr. H. Sarmanu,

drh.,MS., Dr.Sri Wahyuni Astuti Msi., Dr. H. Solimun,Ir.,MS., yang telah memberikan kritik dan saran kepada penulis guna penyempurnaan naskah disertasi ini.

Ketua Penyelenggara Pendidikan Nasional (Perpendiknas) selaku Badan Hukum Penyelenggara Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya, Bapak Drs.Hartojo Abdulkahar, MM.,dan segenap Pengurus Perpendiknas, yang telah memberikan bantuan biaya studi pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya, Prof.Dr. Budiyanto, Drs.,Ec.,MS., yang telah membantu dalam pemberian rekomendasi untuk studi di Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.

Direktur Pemasaran Bapak Dr. H. Syamsul Arifin Djaelani, SH., MM., MBA dan mantan Direktur Pemasaran Bank Jatim, Drs.Ec. H. Ahmad Nurhasan, MM yang telah memberi rekomendasi penelitian pendahuluan pada Bank Jatim.

Kepala Divisi Pembinaan Cabang Bank Jatim, Drs. Ec. M. Sulthon,MM., dan Bapak Drs. Ec. Daniel, yang banyak membantu dalam proses pengambilan data nasabah Bank Jatim. Para rekan-rekan sesama mahasiswa angkatan 2005/2006 Program Doktor Ilmu Ekonomi Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya, Dr. Thomas Kaihatu, Dr.Diah Puspita, Dr.Hadi Sasana SE,MS, Dr. Nurlaily, Dr.(cand) Yusak Anshori, Dr. Agus Arman,SE.Msi, Dr. (cand) Victor P.K Lengkong, Dr.(cand) Mudjilah Rahayu, Dr.(cand) Fachrudi Asjari, Dr.(cand) Diana K.S. Tobing, Dr.(cand) Verina H. Secapramana, Dr.(cand) Grace T. Pontoh, Dr.(cand) Hartono Subagyo, Dr.(cand) Wayan Widya, Dr.(cand) Rovila AlMaghfiroh, Dr.(cand) Diah Ekaningtyas, Dr.(cand) Haryanto Tanuwijaya, Tubagus Ismail,SE,Ak.dan Nursuci Ismiyati,SE,Ak. dan rekan – rekan lainnya, yang telah bersama – sama menjalani Program Pendidikan Doktor Program Pascasarjana Ilmu Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya.

Terkhusus Yang tersayang istriku, H. Tatik Mulyawati, BcKn anak-anakku tercinta Prawita Yani, SE., Lukman Hartanto dan Hani Ramadhan yang telah menemani dan menjadi penghibur lara, sehingga dapat menyelesaikan studi program Doktor pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.

Hormat penulis kepada Abahku H. Masjkur (Almarhum) dan Umi Hj. Maryam (Almarhumah), dengan susah payah membesarkan, mendidik dan membimbing, diiringi dengan doa yang tulus dan ikhlas, serta kakakku tercinta H. Ahmad Yasin, Bsc., beserta istri, atas dorongannya, sehingga penulis dapat menempuh Program Pendidikan Doktor Program Pascasarjana Ilmu Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya. Kepada semua pihak, terutama staf Stiesia Surabaya, yang dengan tulus ikhlas membantu dan mendoakan bagi keberhasilan menyelesaikan program doktor pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.

Semoga Allah SWT menerima segala amalannya dan senantiasa memberkahi dengan anugerah dan hidayah, serta perlindungan-Nya kepada kita semua. Penulis berharap dari keterbatasan disertasi ini dapat menjadi bahan rujukan dan memiliki implikasi perbaikan pada penelitian sebelumnya, sehingga bermanfaat bagi ilmu pengetahuan.

Amin Amin Amin, Ya Robbal Alamin.

RINGKASAN

RINGKASAN

Analisis Pengaruh Kualitas Tabungan dan Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Jatim

Perbankan, bagi perekonomian modern telah melakukan apa yang dilakukan oleh cikal bakal uang bagi perekonomian primitif ketika barter masih berlaku serta memudahkan pertukaran dan membantu pembentukan modal serta produksi yang berskala massal dalam sejarah umat manusia. Melalui perbankan, dana pihak ketiga yang dihimpun merupakan sarana vital bagi proses pertumbuhan perekonomian, akan menjadi lebih produktif. Bank merupakan industri kepercayaan atau jasa yang bertindak sebagai perantara antara pihak yang kelebihan dengan pihak yang kekurangan dan memerlukan dana. Selain menghimpun dan menyalurkan dana, bank juga dapat bertindak sebagai pemberi motivasi dan pendorong munculnya inovasi dalam berbagai kegiatan ekonomi, guna mendukung pertumbuhan dan perkembangan perekonomian ke arah yang lebih mapan. Mengingat Bank Jatim sebagai salah satu industri keuangan, beroperasi dibidang pemasaran jasa antara lain: Simpanan meliputi Tabungan, Giro, Deposito dan Kredit, hendaknya didukung pelayanan yang memadai, agar dapat memuaskan dan menciptakan loyalitas nasabahnya. Untuk maksud tersebut maka dilakukan penelitian dengan tujuan mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah, atas kualitas tabungan dan layanan Bank Jatim. Penelitian ini termasuk klasifikasi penelitian eksplanatori (*expalanatory research*) dengan analitis deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Jatim pada 18 Kantor Cabang yang memiliki Kantor Cabang Pembantu di Jawa Timur. Penentuan sampel teknik *proportional random sampling* dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data utama, serta data skunder sebagai pendukung data utama. Sampel penelitian dipilih melalui peluang dan sistem tertentu di mana pemilihan anggota sampel dilakukan dengan

pemilihan secara acak. Penelitian ini menggunakan variable bebas (*dependent variable*) yaitu kualitas tabungan dengan indikator : Setoran Awal, Administrasi, Bunga, Keamanan, *Image*, Kemudahan serta Saldo Endap, dan kualitas layanan dengan indikator: Bukti fisik (*tangibles*), Reliabilitas (*reliability*), Empati (*empathy*) , Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan dan kepastian (*assurance*). Variabel antara (*intervening variable*) kepuasan nasabah dengan indikator: Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*) dan Membandingkan yang ideal (*comparison of ideal*). Variabel terikat (*independent variable*) yaitu Loyalitas dengan indikator Kepercayaan (*trust*) ,Komitmen Emosional (*emotion commitment*), Beban Perubahan (*switching cost*) , Publikasi Verbal (*word of mouth*) dan Kerjasama (*cooperation*) .

Hasil analisis dengan model *Structural Equation Modeling (SEM)* menunjukkan hasil sebagai berikut: 1. Kualitas tabungan berpengaruh signifikan dan menunjukkan arah positif terhadap kepuasan nasabah, berarti bahwa kualitas tabungan mempunyai pengaruh bermakna terhadap kepuasan nasabah, artinya kualitas tabungan mampu menjelaskan terhadap kepuasan nasabah. Disamping itu, peningkatan kualitas tabungan dapat meningkatkan kepuasan nasabah. 2. Kualitas layanan berpengaruh nonsignifikan dan menunjukkan arah positif terhadap kepuasan nasabah. Artinya kualitas layanan mempunyai pengaruh tidak bermakna terhadap kepuasan nasabah, dengan kata lain, bahwa kualitas layanan tidak mampu menjelaskan kepuasan nasabah. Atau kualitas layanan yang diberikan Bank Jatim selama ini, menurut persepsi nasabah dianggap memadai bagi kebutuhan nasabah. Arah positif memberi arti, jika kualitas layanan ditingkatkan akan meningkatkan kepuasan nasabah dan sebaliknya, meskipun relatif rendah. 3. Kualitas tabungan berpengaruh signifikan dan arah positif terhadap loyalitas nasabah, berarti bahwa kualitas tabungan mempunyai pengaruh bermakna terhadap Loyalitas nasabah atau kualitas tabungan dapat menjelaskan loyalitas nasabah Bank Jatim. Arah positif

memberi arti, bahwa peningkatan kualitas tabungan dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan sebaliknya. 4. Kualitas layanan berpengaruh nonsignifikan dan arah positif terhadap loyalitas nasabah, berarti kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh bermakna terhadap loyalitas nasabah atau kualitas layanan tidak mampu menjelaskan loyalitas nasabah. Artinya adanya regulasi, membuat nasabah menjadi loyal terhadap Bank Jatim. Dengan kata lain, bahwa loyalitas nasabah Bank Jatim bersifat semu. Disamping itu, jika terjadi peningkatan kualitas layanan, loyalitas nasabah meningkat, dan sebaliknya, meskipun relatif rendah. 5. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, berarti kepuasan mempunyai pengaruh bermakna terhadap loyalitas nasabah. Semakin meningkat kepuasan nasabah, maka semakin meningkat loyalitas nasabah Bank Jatim. 6. Temuan teoritis yang mengarah kepada pengembangan teori yang dihasilkan dalam studi ini yaitu kualitas tabungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim. 7. Kualitas Layanan berpengaruh nonsignifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim. 8. Temuan teoritis lain yang mengarah kepada pengembangan teori yang dihasilkan dalam studi ini yaitu kualitas layanan berpengaruh non signifikan terhadap loyalitas nasabah. 9. Kesimpulan umum yang didapat dari studi ini adalah sebuah model terintegrasi yang berisi hubungan signifikan antara kualitas tabungan dengan kepuasan dan loyalitas nasabah .

SUMMARY

The Effect Analysis of Saving and Service Quality Toward Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Jatim

Banking for modern economic has done what the money history did in the past economy when barter-system was still used. Banking has simplified trade-system and helped rising mass capital and production that have massive scale in the history of humankind. Through banking, capital which is vital for process of economic growth will become more productive. Bank is a trustworthy industry or service which works as intermediary between the surplus fund party and fund lacking. Besides collecting and distributing fund, bank can also function as motivator and innovation supporting agent in several economic activities, in order to encourage economic growth and development to a more prosperous direction. Concerned with Bank Jatim as one of the money-related industries, it operates in the marketing services, some of those are: Saving including sufficient good, Account credit and deposit, which should be supported by service in order to satisfy and create the loyalty of its customers. In order to do, so, this research is carried out to measure the satisfaction level and customers' loyalty, regarding the saving and the services of Bank Jatim. This research is classified as an explanatory research with descriptive analysis. Population in this research is the Bank Jatim's customers of it 18 Branch Offices that have Assistant Branch Offices in East Java. The technique of sampling uses proportional random sampling from population and uses questionnaire as the primary data collection instrument, and the secondary data as the primary data support.

The study uses independent variables, they are saving quality with its indicators: Starting Deposit, Administration, Interest rate, Security, Image, Easeness, and also Retained Deposit, and Service quality with their indicators: tangibles, reliability, empathy, responsiveness, assurance

indicators. There is customer satisfaction as intervening variable with confirmation of expectation, and comparison of ideal indicators. This study also employs independent variable that is loyalty with its indicators: trust, emotion commitment, switching cost, word of mouth, and cooperation indicators.

The results of analysis using Structural Equation Modeling (SEM) are: 1. Saving quality has significant effect toward customer satisfaction. The significant effect of saving quality toward useful customer satisfaction. Positive direction, the better the saving quality, the higher satisfaction the customers and vice versa. 2. Service quality has non-significant effect and shows positive direction toward customer satisfaction. The Service quality served by Bank Jatim 's now a days, the customer feel satisfaction although the effect of service quality on their satisfaction is relative low. The non-significant of effect means the availability or unavailability of the improvement of service quality of Bank Jatim perception does not care because most of the local customer think that the service facilities are enough and the positive direction, the better the service quality is, higher satisfied the customers will be although level of satisfaction is relative low. 3. Saving quality has significant effect and positive toward customer loyalty, its mean saving quality toward useful customer loyalty and the better saving quality, the customers will more loyal toward Bank Jatim. 4. Service quality has non-significant effect toward customer loyalty, because the regulation make be the customer loyalty. Beside its, the improve service quality provide Bank Jatim, positive toward customer loyalty increase, although relative low. 5. Satisfaction has significant effect and positive toward the customer's loyalty. More satisfied the customer, the useful loyalty of the customers. It is same as the saving quality with the customer's satisfaction and loyalty, which have significant effect and positive, because of that the saving quality has relatively big effects toward the satisfaction as the intermediate mediator, so satisfaction has significant effect toward customer loyalty. 6. Theoretical finding, leading to the

theory of development prove that Bank Jatim saving quality has significant effect and positive direction toward customer loyalty. 7. Service quality has non-significant effect and positive direction toward customer satisfaction at Bank Jatim. 8. Another theoretical finding of this research leading to the theory development, namely, service has non-significant effect and positive toward customer loyalty. 9. General conclusion of the study is an integrated model comprising significant and relationship between saving quality and to the customer satisfaction and loyalty.

ABSTRACT

ABSTRACT**The Effect Analysis of Saving and Service Quality Toward Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Jatim**

Bank is a trusty industry or service that works as an intermediary between the surplus fund party and the lacking fund party. Besides collecting and distributing fund, bank can also has a function as motivator and innovation supporter in many economic activities in order to encourage economic growth and development to a more prosperous direction.

The objectives of this study are: to measure customer level of satisfaction and loyalty toward saving and banking service in Bank Jatim. This research is classifcated as explanatory research with the descriptive analytic descriptive research using questionnaire as primary data collecting. Population in this research is the Bank Jatim's customers on 18 Branch Offices that have Assistant Branch Offices in East Java. The technique of sampling is using proportional random sampling.

The results of analysis using Structural Equation Modeling (SEM) are: 1. Saving quality has significant effect and positive direction toward customer satisfaction. 2. Service quality has non-significant effect and positive direction toward customer satisfaction. 3. Saving quality has significant effect and positive direction toward customer loyalty. 4. Service quality has nonsignificant effect and positive direction toward customer loyalty. But, service quality has significant indirect effect toward customer loyalty mediated by customer satisfaction. 5. Satisfaction has significant effect toward customer loyalty. But, saving quality has significant indirect effect and positive toward customer loyalty mediated by customer satisfaction.

Key Words: saving quality, service quality, customer satisfaction and customer loyalty.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan.....	i
Halaman Sampul Dalam.....	ii
Lembar Persetujuan.....	iii
Lembar Penetapan Panitia Penguji.....	v
Ucapan Terimakasih.....	vi
Ringkasan.....	x
Summary.....	xiii
Abstract.....	xvi
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xxii
DAFTAR GRAFIK.....	xxiii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Studi.....	15
1.4 Manfaat Studi	16
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	17
3.2 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Fungsi Bank dan Lembaga Keuangan.....	17
2.1.2 Penghimpunan Dana Masyarakat.....	21
2.1.2.1 Pengertian Simpanan.....	21
2.1.3 Tinjauan Tentang Tabungan.....	22
2.1.3.1 Tabungan Menurut McKinnon.....	22
2.1.3.2 Tabungan Menurut U Tun Wai.....	23
2.1.4 Pengertian Jasa.....	26
2.1.4.1 Pemasaran Jasa.....	28
2.1.4.2 Ciri-Ciri Jasa Bank.....	29

2.1.5	Kualitas Produk Perbankan.....	31
2.1.6	Kualitas Layanan Perbankan.....	44
2.1.7	Kepuasan Nasabah.....	55
2.1.8	Loyalitas Nasabah.....	60
2.1.9	Hubungan Antar Variabel.....	67
2.1.9.1	Hubungan Kualitas Tabungan dengan Kepuasan Nasabah.....	69
2.1.9.2	Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Nasabah	73
2.1.9.3	Hubungan Kualitas Tabungan dengan Loyalitas Nasabah.....	76
2.1.9.4.	Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Nasabah	77
2.1.9.5	Hubungan Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah.....	79
2.2	Penelitian Terdahulu.....	82
2.2.1	Bei and Chian (2001).....	83
2.2.2	Caruana (2002).....	84
2.2.3	Fullerton and Taylor (2002).....	85
2.2.4	Said (2004).....	86
2.2.5	Bloemer <i>et al.</i> (1998).....	87
2.2.6	Kadir (2001).....	88
2.2.7	Lassar <i>et al.</i> , (2000).....	90
2.2.8	Holm (2000).....	91
2.2.9	Natalisa (2000).....	92
2.2.10	Cronin and Taylor (1992).....	93
2.2.11	Parasuraman <i>et al.</i> (1996).....	95
2.2.12	Astuti (2001).....	97
2.2.13	Jiang <i>and</i> Rosenbloom (2005).....	99
2.2.14	Rahmad Hidayat (2006).....	100

BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	103
3.1 Kerangka Konseptual.....	103
3.2 Hipotesis	114
BAB 4 METODE PENELITIAN.....	115
4.1 Jenis Penelitian.....	115
4.2 Populasi, Sampel, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	116
4.2.1 Populasi.....	116
4.2.2 Sampel.....	117
4.2.3 Tehnik Pengambilan Sampel.....	118
4.3 Variabel Penelitian.....	119
4.3.1 Klasifikasi Variabel.....	119
4.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	119
4.4 Instrumen Penelitian.....	131
4.5 Lokasi Penelitian.....	132
4.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	132
4.7 Tehnik Analisis Data.....	133
4.7.1 Factor Analisis.....	133
4.7.2 <i>Analisis Structural Equation Modeling (SEM)</i>	137
4.7.2.1 Pengembangan Model Teoritis.....	139
4.7.2.2 Pengembangan Diagram Jalur.....	139
4.7.2.3 Konversi Diagram Jalur ke dalam Persamaan	140
4.7.2.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model.....	143
4.7.2.5 Menilai Masalah Identifikasi.....	144
4.7.2.6 Evaluasi Criteria, Goodness of Fit	144
4.7.2.7 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	149
BAB 5 ANALISIS HASIL STUDI.....	150
5.1 Gambaran Obyek Penelitian.....	150
5.1.1 Perkembangan Perbankan dan Penghimpunan Dana Bank Umum di Jawa Timur	150
5.1.1.1 Perkembangan Perbankan di Jawa Timur.....	150

5.1.1.2	Penghimpunan dana di Jawa Timur.....	155
5.1.2	Gambaran Umum Bank Jatim.....	162
5.1.2.1	Sejarah Berdirinya Bank Jatim.....	162
5.1.2.2	Kantor Cabang dan Cabang Pembantu.....	164
5.1.2.3	Jumlah Rekening dan Nilai Tabungan.....	164
5.1.2.4	Jumlah Anjungan Tunai Mandiri (ATM)	164
5.1.2.5	Tingkat Bunga Tabungan.....	165
5.1.2.6	Setoran Awal, Saldo Endap dan Biaya Transfer...	165
5.2	Karakteristik Responden.....	166
5.2.1	Jenis Kelamin.....	166
5.2.2	Usia.....	167
5.2.3	Tingkat Pendidikan.....	167
5.2.4	Jenis Pekerjaan.....	168
5.2.5	Penghasilan.....	169
5.2.6	Lama Menjadi Nasabah Tabungan Bank Jatim....	169
5.2.7	Frekwensi Transaksi Pertahun.....	170
5.2.8	Menjadi Nasabah Bank Lain.....	171
5.3	Uji Validitas dan Relabilitas Instrumen.....	172
5.4	Diskriptif Variabel Penelitian.....	172
5.5	Hasil pengujian Asumsi SEM.....	175
5.5.1	Uji Normalitas	175
5.5.2	Uji Linieritas.....	175
5.6	Hasil Analisis SEM dan Pengujian Hipotesis.	176

BAB 6 PEMBAHASAN.....	180
6.1 Pengaruh Kualitas Tabungan (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y_1).....	180
6.2 Pengaruh Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y_1).....	184
6.3 Pengaruh Kualitas Tabungan (X_1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2).....	187
6.4 Pengaruh Kualitas Layanan (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2).....	189
6.5 Pengaruh Kepuasan Nasabah (Y_1) terhadap Loyalitas Nasabah(Y_2).....	191
BAB 7 PENUTUP.....	199
7.1 Kesimpulan.....	199
7.2 Saran.....	203
DAFTAR PUSTAKA.....	205
LAMPIRAN	213

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Nasabah dan Dana Tabungan Bank Jatim.....	13
Tabel 2.1 Tipologi Loyalitas Berdasarkan Sikap dan Perilaku.....	65
Tabel 2.2 Hubungan antara kepuasan dengan Loyalitas Nasabah	82
Tabel 4.1 Pembagian sampel.....	118
Tabel 4.2 Lokasi Obyek Penelitian.....	132
Tabel 4.3 Justifikasi Teori Untuk Model Konseptual Penelitian...	139
Tabel 4.4 Memilih Tehnik Estimasi.....	144
Tabel 4.5 Goodness Of fit Indicies.....	146
Tabel 5.1 Bunga Tabungan Per April 2008.....	165
Tabel 5.2 Setoran Awal, Saldo Endap dan Biaya Transfer.....	166
Tabel 5.3 Hasil pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	172
Tabel 5.4 Diskripsi Kualitas Tabungan(X_1)	173
Tabel 5.5 Diskripsi Kualitas Layanan (X_2)	173
Tabel 5.6 Diskripsi Kepuasan (Y_1)	174
Tabel 5.7 Diskripsi Loyalitas (Y_2)	174
Tabel 5.8 Hasil Pengujian Linearitas.....	176
Tabel 5.9 Hasil Pengujian Goodness Of Fit Overall Model.....	177
Tabel 5.10 Hasil Pengujian Hipotesis.....	177

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 5.1 Penghimpunan Dana Bank Umum Dalam Rupiah dan Valas Berdasarkan Jenis Simpanan.....	155
Grafik 5.2 Penghimpunan Dana Bank Umum Dalam Rupiah dan Valas Berdasarkan Kelompok Bank.....	156
Grafik 5.3 Penghimpunan Dana Bank Umum Dalam Rupiah Berdasarkan Kelompok Bank	158
Grafik 5.4 Penghimpunan Dana Bank Umum Dalam Rupiah Berdasarkan Jenis Simpanan	159
Grafik 5.5 Penghimpunan Dana Bank Umum Dalam Valas Berdasarkan Jenis Simpanan.....	160
Grafik 5.6 Jumlah Mesin ATM di Jawa timur Periode Triwulan I - 2004 s.d Triwulan II-2005.....	161

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Proses Intermediasi Keuangan.....	21
Gambar 2.2	Kualitas Produk Dalam Kontek Hubungan Antara Bank Dengan Nasabah.....	32
Gambar 2.3	Model Kepuasan/Ketidakpuasan Konsumen.....	37
Gambar 2.4	Hubungan Antara Harapan, Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Jasa yang Dipahami atau Dipersepsikan	38
Gambar 2.5	The Flower Service.....	42
Gambar 2.6	Model Servqual Konsumen.....	47
Gambar 2.7	Model Penilaian Pelanggan Terhadap kualitas Layanan.....	49
Gambar 2.8	Hubungan Antara Dimensi Kualitas Service.....	51
Gambar 2.9	Konsep kepuasan Nasabah.....	57
Gambar 2.10	Hubungan Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga dengan Kepuasan Nasabah.....	67
Gambar 3.1	Kerangka Proses berpikir.....	104
Gambar 3.2	Kerangka Konseptual Penelitian.....	111
Gambar 4.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Kualitas Tabungan.....	134
Gambar 4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Kualitas Layanan.....	135
Gambar 4.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Kepuasan Nasabah.....	136
Gambar 4.4	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Loyalitas Nasabah.....	137
Gambar 5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	166
Gambar 5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	167
Gambar 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	168
Gambar 5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	168
Gambar 5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan....	169
Gambar 5.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Bank Jatim.....	170

Gambar 5.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekwensi Transaksi.....	170
Gambar 5.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Menjadi Nasabah Bank Lain.....	171
Gambar 5.9	Diagram Jalur Hasil pengujian Hipotesis.....	178
Gambar 6.1	Model Terintegrasi Pengaruh Kualitas tabungan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah.....	197

DAFTAR LAMPIRAN

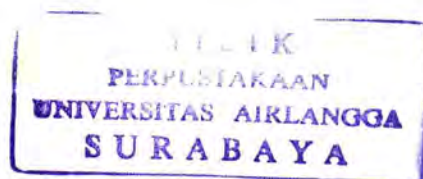
	Halaman
Lampiran 1	Surat Pernyataan..... 213
Lampiran 2	Kuesioner Bagi Nasabah Bank Jatim..... 214
Lampiran 3	Jumlah Bank dan Kantor Bank Di Indonesia..... 219
Lampiran 4	Komposisi Dana Pihak Ketiga Berdasarkan Kelompok Bank Indonesia..... 220
Lampiran 5	Kinerja Keuangan BPD di Indonesia..... 221
Lampiran 6a	Jumlah Kantor Cabang, Nasabah,ATM dan Kantor Kas Bank Jatim..... 222
Lampiran 6b	Alamat Kantor Cabang dan Cabang Pembantu..... 223
Lampiran 6c	Keputusan Direksi Bank Jatim..... 224
Lampiran 6d	Jumlah Rekening dan Nilai Tabungan Bank Jatim.... 226
Lampiran 7	Bank-Bank yang Kinerjanya sangat bagus..... 227
Lampiran 8	Perkembangan Plafon Kredit Bank Umum..... 228
Lampiran 9	Perkembangan Baki Debet Kredit Bank Umum..... 229
Lampiran 10	Perkembangan Baki Debet Kredit Bank Umum Berdasarkan Sektor Ekonomi..... 230
Lampiran 11	Data Penelitian..... 231
Lampiran 12	Uji Validitas dan Reliabilitas..... 258
Lampiran 13	Karakteristik Responden..... 260
Lampiran 14	Hasil Analisis Dekriptif..... 262
Lampiran 15	Uji Linieritas..... 269
Lampiran 16	Hasil Analisis SEM..... 277
Lampiran 17	Peta Teori..... 284

BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang

Pembangunan sebagai suatu proses perubahan untuk menuju kemajuan yang lebih baik. Salah satu upaya yang dapat dilakukan melalui penciptaan dan atau menambah nilai guna barang dan jasa bermanfaat bagi kebutuhan masyarakat, sebagai unsur pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB).

Seluruh barang dan jasa yang dihasilkan oleh wilayah suatu negara dihitung berdasarkan harga pasar yang berlaku selama satu tahun disebut Produk Domestik Bruto, menurut Samuelson *and* Nordhaus dalam Gretta *et al.*, (2004:79). Indikator keberhasilan pembangunan, ditunjukkan oleh peningkatan tingkat kesejahteraan masyarakat tercermin pada pendapatan perkapita. Dalam proses penciptaan barang dan jasa sebagai unsur pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB).

Lovelock *and* Wright dalam Widyayanto *et al.*, (2005:5-6), menyatakan bahwa di Amerika Serikat dan Kanada serta negara-negara industri maju lainnya, industri jasa menguasai 72 persen dari 67 persen produk domestik bruto, seiring dengan perkembangan perekonomian dunia, sektor jasa mencapai lebih dari separuh Produk Nasional Bruto (PNB).

Dalam rangka menjangkakan pembiayaan pembangunan diperlukan dana, terutama dari sumber kemampuan sendiri dan sumber dana luar negeri diperlukan sebagai pelengkap. Dana dari dalam negeri berasal dari

tabungan nasional yang terdiri dari tabungan pemerintah dan tabungan masyarakat yang dihimpun perbankan, disamping itu dana bisa diperoleh melalui bank, pasar modal dan lembaga keuangan lainnya, sedang dana dari luar negeri mengalir dalam bentuk utang, bantuan, atau investasi langsung.

Berkaitan dengan hal ini, perbankan merupakan salah satu usaha sektor keuangan diharapkan dapat berperan lebih aktif dalam menghimpun sumber dana dari masyarakat untuk disalurkan kembali ke sektor yang produktif berupa kredit secara efisien. Bank merupakan lembaga keuangan yang sangat penting peranannya dalam pembangunan ekonomi bukan hanya sebagai lembaga yang menghimpun dana, tetapi juga memotivasi dan mendorong inovasi dalam berbagai kegiatan ekonomi melalui penyaluran kreditnya.

Fungsi perbankan bukan hanya menghimpun dan menyalurkan dana saja, upaya pengembangan perbankan yang sehat dan profesional diharapkan dapat mendukung pelaksanaan kebijakan moneter juga dapat meningkatkan penerahan dana masyarakat untuk mendukung landasan pertumbuhan ekonomi mengingat perkembangan terakhir Indonesia terperangkap utang luar negeri. Pertumbuhan ekonomi diharapkan dicapai dengan mendorong perbankan untuk mengarahkan dana masyarakat dengan menjaga suku bunga berada pada tingkat yang dapat mendorong pada kegiatan investasi dan produksi, hasrat masyarakat untuk menabung dan sekaligus mencegah aliran modal ke luar negeri.

Peran perbankan strategis dalam mencapai tujuan pembangunan nasional, membuat perbankan nasional perlu diberi kesempatan untuk memperluas jangkauan pelayanannya di seluruh tanah air dalam pelayanan umum yang menjangkau semua lapisan masyarakat.

Seiring dengan pengalaman pasca krisis moneter 1997, secara garis besar kebijakan Bank Indonesia Tahun 2004, difokuskan pada upaya meningkatkan stabilitas perbankan dan meningkatkan peranan perbankan dalam perekonomian dengan prioritas pada kegiatan penyaluran kredit.

Langkah yang ditempuh untuk mewujudkannya, terdiri:

1. Pemantapan ketahanan sistem perbankan dan program pemulihan perbankan.
2. Pemantapan penerapan prinsip kehati-hatian perbankan.
3. Pengembangan Kredit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Kebijakan tersebut dalam rangka menciptakan perbankan di Indonesia secara sehat, dengan tetap mendorong perkembangan bisnis perbankan, sebagai sektor yang mendukung, mendorong perkembangan perekonomian secara nasional. Hal ini, tercermin dengan perkembangan Jumlah dan Kantor Bank di Indonesia, seperti pada Lampiran 3, halaman 220.

Pada Lampiran 3, halaman 220 jumlah kantor bank secara keseluruhan mengalami penurunan, selama 4 tahun terakhir 2002 - 2005, kecuali Bank Asing, mengalami peningkatan sebesar 10 %, ditinjau dari Bank Persero, Bank Umum Swasta Nasional Devisa, dan Bank

Campuran, mengalami kenaikan berkisar antara 1-6 %, sedang BPD pada tahun 2002- 2003 mengalami kenaikan sebesar 320%, tetapi pada tahun terakhir 2004 - 2005 mengalami penurunan sebesar 60%.

Dari sisi perkembangan penghimpunan dana pihak ketiga, untuk berbagai kelompok bank, sebagaimana tercantum pada Lampiran 4, halaman 221

Berdasarkan Lampiran 4 pada halaman 221 menunjukkan bahwa tahun 2005–2006, dana pihak ketiga yang terhimpun pada berbagai kelompok bank secara keseluruhan menunjukkan kenaikan sebesar 13,50%, dengan komposisi, Simpanan Giro meningkat sebesar 13,08%, Tabungan turun sebesar 1,64%, dan Deposito, meningkat sebesar 22,88%. Pangsa Pasar untuk Simpanan Giro sebesar 26,63 %, Tabungan 23% dan Deposito sebesar 49,49%. Dana yang dihimpun Bank Pemerintah Daerah (BPD) pangsa pasarnya sebesar 10,56% dari total dana pihak ketiga yang dihimpun seluruh bank. Dana yang dihimpun BPD, mengalami kenaikan sebesar 60,40%, meliputi Giro meningkat sebesar 67%, dengan pangsa pasar sebesar 22,88%, Tabungan meningkat 17,91% dengan pangsa pasar 5,91% dan Deposito meningkat sebesar 75,84%, dengan pangsa pasar 5,91%. Kenaikan tersebut, mengindikasikan bahwa Bank Pemerintah Daerah (BPD) makin mendapatkan kepercayaan oleh masyarakat atau seiring dengan perkembangan kebijakan otonomi daerah.

Pelaksanaan otonomi daerah mendorong daerah untuk menggali potensi dalam rangka meningkatkan kemampuan sumber daya yang ada,

dan yang penting adalah sumber daya dana, termasuk Jawa Timur diharapkan dapat mengoptimalkan mobilisasi dana masyarakat.

Peranan masyarakat Jawa Timur dalam pembiayaan pembangunan perlu ditumbuhkembangkan dan mendorong kesadaran, pemahaman, penghayatan bahwa pembangunan adalah hak dan sekaligus kewajiban serta tanggung jawab seluruh rakyat. Tabungan masyarakat sebagai sumber pembiayaan pembangunan perlu ditingkatkan melalui instrument-instrumen yang ada pada kebijakan moneter serta kebijakan di bidang lain. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2006:89) penawaran produk perbankan diidentikkan sebagai kategori jasa utama yang dilengkapi dengan barang dan jasa minor, artinya suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan / atau barang – barang pendukung, maka konsep pemasaran jasa perbankan menekankan pada *total marketing concept*, bahwa tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan – kegiatan fungsional lainnya (Tjiptono,2006 :3). Oleh karena itu pemasaran bukan saja melibatkan personel yang langsung melakukan penjualan dan pemasaran kepada masyarakat, melainkan juga perangkat keras dan perangkat lunak perbankan. Pemasaran untuk Perbankan adalah kreasi produk serta pelayanan kepada nasabah sesuai dengan harapan nasabah, selanjutnya dapat memuaskan nasabah dengan keuntungan pada pihak bank. Untuk mengetahui kualitas produk perbankan terutama tabungan, menurut

Undang – Undang Perbankan nomor 10 tahun 1998, dalam Kasmir (2003 :57) tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Dengan kata lain, ada dua aspek penting dalam setiap kegiatan pemasaran perbankan, yaitu: *Customer oriented* dan *active process*. (Soedradjat, 1987:5)

Customer oriented merupakan orientasi kegiatan pemasaran bank yang menfokuskan diri pada nasabah. Prinsip yang dipakai dalam setiap kegiatannya, adalah *what customer buy*, bukan kegiatan *what we sell*. Semua kegiatan bank difokuskan apa yang dibutuhkan dan dicari oleh nasabah. *An active process*, yaitu kegiatan-kegiatan yang meliputi: unsur kreasi yaitu produk baru, ide promosi baru dan lain-lain, termasuk pemberian layanan yang lebih baik, sehingga memberi kepuasan bagi nasabah. Salah satu bentuk *what customer buy*, dari kegiatan bank adalah jasa yang ditawarkan berupa tabungan. Untuk mengetahui kualitas jasa perbankan terutama tabungan. Lovelock dalam Tjiptono (2005 : 96) menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, seberapa jauh jasa perbankan yang berupa tabungan mempunyai tingkat keunggulan sesuai dengan keinginan nasabah. Dengan demikian jika tabungan yang disediakan oleh suatu bank mampu memenuhi harapan, nasabah merasa puas dan

sebaliknya. Jika nasabah merasa puas dan apa yang diperoleh melebihi harapan dalam jangka panjang, maka akan tercipta loyalitas nasabah.

Parasuraman *et al.*, (1993) menyatakan kepuasan nasabah terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan, yaitu: harapan nasabah terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Nasabah selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Identifikasi perbedaan antara harapan dan kenyataan, merupakan suatu cara untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah terjadi, apabila terjadi keseusaian antara apa yang diharapkan dengan kenyataan yang didapat nasabah. Jika yang terjadi adalah ketidaksesuaian antara harapan dengan kenyataan yang didapat, akan menimbulkan ketidakpuasan, maka nasabah akan mewujudkan dalam bentuk keluhan, kekecewaan, yang selanjutnya nasabah akan pindah (*switch*) pada bank lainnya.

Pemahaman atas keinginan atau harapan nasabah, merupakan langkah awal atau bahkan fokus utama dalam memberikan layanan prima yang bermuara pada kepuasan nasabah. Oleh karena itu, manajer bank harus mampu menggunakan pengetahuan dan kemampuannya menghadapi tantangan dalam menetapkan standar kualitas produk dan layanan perbankan. Kepuasan nasabah menjadi kata kunci dari sebuah proses pelayanan perbankan. Dengan kepuasan yang didapat nasabah, diharapkan akan terciptanya loyalitas nasabah, meningkatkan reputasi

bank dan meningkatnya efisiensi serta produktivitas karyawan, dan semuanya itu bermuara pada semua proses layanan yang dilakukan bank.

Umumnya Bank menghendaki nasabah dapat dipertahankan dalam waktu yang relatif lama. Dalam konteks perbankan Sheth *and* Mettal, dalam Tjiptono (2004:367), menyatakan loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah terhadap suatu bank berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Nasabah yang benar-benar loyal bukan saja tercermin dalam *word of mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal kepada portofolio dan jasa perbankan selamanya. Dengan kepuasan yang didapat nasabah, akan menjadi promosi yang gratis dan keuntungan akan didapat bank .

Pengukuran loyalitas nasabah terhadap suatu bank, dapat menggunakan dimensi-dimensi loyalitas nasabah. Baloglu (2002) menyatakan bahwa berdasarkan dimensi loyalitas, yaitu *attitude* dan *behavior*, salah satu pengukuran loyalitas, dapat dilakukan dengan melihat item-item yang terdapat dalam kedua dimensi tersebut. Adapun item-item yang digunakan untuk mengukur loyalitas jasa perbankan adalah: *trust*, merupakan tanggapan kepercayaan nasabah terhadap bank; *psychological emotion commitment*, merupakan komitmen psikologie nasabah terhadap bank; *switching cost*, merupakan tanggapan nasabah tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan; *word of mouth*, merupakan perilaku publisitas yang dilakukan nasabah terhadap bank dan *cooperation*, merupakan perilaku nasabah yang menunjukkan sikap bekerjasama dengan bank.

Kotler and Keller (2006 : 136) menyatakan bahwa *satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation*. Dengan kata lain kepuasan adalah perasaan senang dan tidak senang akan barang dan jasa yang diperolehnya. Kepuasan menyangkut apa yang diungkapkan pelanggan tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan yang diperoleh dari bank. Jika barang dan jasa yang diperolehnya sesuai dengan harapan, maka konsumen merasa senang dan sebaliknya. Tjiptono (2004:386) menyatakan bahwa kepuasan harus disertai dengan loyalitas. Sedang loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan setelah berinteraksi dengan suatu proses layanan.

Model loyalitas didasarkan tingkat kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan layanan seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Boulding *et al.*, (1993) dan Parasuraman *et al.* (1996). Boulding *et al.*, menyatakan bahwa terjadinya loyalitas pada nasabah disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan / ketidakpuasan yang terakumulasi secara terus menerus disamping kualitas produk. Sementara Parasuraman *et al.*, (1996) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Fullerton and Taylor (2002) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah secara signifikan juga

berfungsi sebagai moderator bagi pengaruh yang terjadi antar kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Meskipun parameter kepuasan nasabah lebih sulit diukur dibandingkan dengan loyalitas nasabah, namun demikian kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, sama-sama diperoleh dari umpan balik melalui survey lapangan.

Penelitian Cronin *and* Taylor (1992:52) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *purchase intentions* (niat pembelian kembali), sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* (niat pembelian kembali). Dalam jangka panjang ikatan antara bank dengan nasabah terjalin, akibat dari kepuasan nasabah pada tingkat yang relatif tinggi. Ikatan jangka panjang ini terwujud ketika nasabah menjadi benar-benar loyal kepada perbankan yang bersangkutan. Bagi perbankan, loyalitas nasabah akan sangat mendukung citra positif di mata masyarakat, serta memberikan kontribusi yang berarti bagi efisiensi dan pengendalian biaya. Untuk itu upaya pemasaran terkoordinasi perlu dilakukan oleh perbankan dengan cara yang tepat, agar dapat memberikan penyajian yang bernilai bagi nasabah yang membuat nasabah sangat puas dan menjadi loyal.

Pada dasarnya loyalitas nasabah tidak terjadi begitu saja tanpa sebab, karena ada faktor yang menentukan terjadinya loyalitas nasabah. Pernyataan Cronin *and* Taylor (1992:55) membuktikan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas merupakan dampak jangka panjang dari kepuasan

pelanggan. Menurut Goetsch *et al.*, (1997:15) loyalitas yang sebenarnya terjadi pada nasabah yang merasa begitu sangat puas setelah menggunakan jasa keuangan, sehingga mereka mengungkapkan perasaan tersebut kepada orang lain. Mereka ini bahkan merekomendasikan perbankan yang bersangkutan kepada orang lain, pada saat orang lain membutuhkan jasa keuangan perbankan

Berdasarkan berbagai pendapat diatas, perbankan merupakan institusi yang usahanya bergerak dibidang jasa keuangan , dengan demikian kualitas tabungan dan layanan yang ditawarkan hendaknya menarik bagi calon nasabah, agar kepuasan, selanjutnya dapat menciptakan loyalitas nasabah.

BPD, merupakan Bank kepemilikannya oleh Pemerintah Provinsi, maupun Pemerintah Kabupaten / Kota diseluruh Indonesia, dengan kata lain, kebijakan Pemerintah Provinsi, Kabupaten/Kota, mempunyai andil menentukan kebijakan yang dilakukan manajemen Bank Pembangunan Daerah, dengan demikian keberhasilan kinerja BPD memberikan kontribusi terhadap Penerimaan Asli Daerah (PAD) sebagaimana dinyatakan Nazwar Nasir (Info Bank No. 326). Meskipun demikian, BPD dalam operasinya hendaknya berbasis kinerja sebagaimana yang dilakukan Bank-Bank Umum lainnya. Untuk memberikan gambaran tentang, kinerja BPD diseluruh Indonesia nampak sebagaimana tertera dalam Lampiran 5, halaman 222.

Berdasarkan Lampiran 5, pada halaman 222, pada tahun 2005 ditinjau kinerja keuangan nampak bahwa Bank Jatim menempati urutan

dalam kelompok 5 besar pertama Bank Pembangunan Daerah. Indikator kinerja keuangan meliputi, Total Aset mengalami kenaikan sebesar 28 %, Modal disetor sebesar 18,78%, Modal Sendiri, sebesar 23,34 % dan CAR sebesar 21,66%. Kondisi ini dapat mengindikasikan kepercayaan masyarakat meningkat terhadap Bank Jatim secara signifikan. Menurut Paket Pebruari 1991 dalam Dendawijaya Lukman (2005:40) bahwa CAR atau Rasio Modal Bank dengan Aktiva Tertimbang Menurut Resiko (ATMR) sebesar 8 %. Dengan demikian CAR Bank Jatim sebesar 21,66%, artinya terjadi *iddle capital*, berarti penyaluran pinjaman kurang optimal.

Kondisi tersebut, memberikan gambaran yang positif bagi manajemen Bank Jatim, namun disadari atau tidak, dengan diterbitkannya UU Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1974 (Sekretariat Negara RI 1974), tanggal 23 Juli 1974 tentang pokok-pokok pemerintahan sangat menguntungkan bagi Bank Pembangunan Daerah, disebutkan pada pasal 62 ayat 2 yang menyatakan "Uang daerah di simpan pada kas daerah atau Bank Pembangunan Daerah dengan demikian dana alokasi dari Pemerintah Pusat maupun sumber penerimaan daerah lainnya, dihimpun dan disalurkan melalui Bank Pembangunan Daerah (BPD), termasuk Bank Jatim. Komponen Kas Daerah Propinsi Jawa Timur, diantaranya gaji pegawai Pemerintah Propinsi Jawa Timur, Pemerintah Kabupaten/Kota di Jawa Timur, dimana untuk melakukan pencairan/pengambilan gaji, melalui pembukaan rekening tabungan.

Kebijakan tersebut sangat membantu dalam penghimpunan dana masyarakat, dengan indikator jumlah nasabah dan nilai tabungan yang



telah dihimpun Bank Jatim dari tahun 2005 - 2006, nampak pada Tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1

**JUMLAH NASABAH DAN DANA TABUNGAN BANK JATIM
DESEMBER 2005 – DESEMBER 2006
(Juta Rp)**

Produk	Tabungan	Jumlah Nasabah Des. 2005	Jumlah Nasabah Des. 2006	Nilai Des. 2005		Nilai Des. 2006	
				Juta (Rp)	%	Juta (Rp)	%
T01	Simpeda	643.211	802.291	1.593.286,301	88,45	2.304.951,601	90,35
T02	Siklus	20.917	20.242	184.837,567	9,15	208.118,015	8,16
T03	NASA	87.046	57.805	24.753,156	1,37	8.481,896	0,33
T04	Haji	11.593	14.818	17.997,556	0,99	29.363,229	1,15
T06	Bukades	2.491	2.476	405,812	0,04	250,812	0,01
	Jumlah	765.258	897.632	1.801.279,998	100,00	2.551.165,555	100,00

Sumber : Akuntansi dan IT Bank Jatim

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat disimpulkan dari tahun 2005-2006, bahwa jumlah nasabah tabungan mengalami kenaikan sebesar 132.374 nasabah, atau sebesar 17,30 %, dengan nilai tabungan secara keseluruhan sebesar Rp.749.885,557 juta atau sebesar 41,63%, meliputi: tabungan Simpeda, jumlah nasabah kenaikan sebesar 159.080 nasabah atau sebesar 24,73%, sedangkan kenaikan nilai tabungan sebesar Rp.711.665,300 juta atau kenaikannya sebesar 44,67%. Tabungan Siklus, jumlah nasabah mengalami kenaikan sebesar 675 nasabah, atau sebesar 3,23%, dengan kenaikan Nilai tabungan sebesar Rp.43.280,448 juta atau sebesar 26,26%. Tabungan NASA jumlah nasabah mengalami penurunan sebesar 29241 nasabah, atau sebesar 33,59%, dengan penurunan nilai tabungan sebesar (Rp.16.271,260 juta). Tabungan Haji jumlah nasabahnya mengalami kenaikan sebesar 3225 nasabah, atau sebesar 27,82 %, dengan kenaikan nilai tabungan sebesar Rp.11.365,673 juta atau sebesar 63,15%. Untuk tabungan Bukades, jumlah nasabah mengalami penurunan, sebesar 15 nasabah atau sebesar 0,003%,

dengan nilai tabungan sebesar Rp.154,800 juta atau sebesar 38,16%. Dari komposisi tabungan, maka porsi terbesar adalah jenis tabungan Simpeda, lebih kurang sebesar 86%. Kondisi kinerja penghimpunan dana pihak ketiga diatas, hendaknya tidak membuat manajemen Bank Jatim cepat puas, mengingat dengan diterbitkannya UU RI No.1 Tahun 2004, (Sekretariat Negara RI,2004) Tanggal 14 Januari 2004, secara implisit memberikan kebebasan bagi Pemerintah Provinsi, Kabupaten/Kota Jawa Timur, menyimpan /membuka rekening Kas Daerah pada Bank-Bank Umum..

Dengan diterbitkannya UU RI NO.1 Tahun 2004, memberikan implikasi bahwa tingkat persaingan semakin meningkat. dalam industri perbankan, termasuk Bank Jatim. Ketentuan tersebut mendorong bank – bank umum untuk meningkatkan kinerjanya dalam bersaing untuk menghimpun dana Pemerintah Propinsi, Kabupaten / Kota di Jawa Timur agar menyimpan Dana / Kas Daerah pada Bank-Bank Umum tersebut. Fenomena ini ditunjukkan beberapa Pemerintah Kabupaten/Kota di Jawa Timur, menyimpan dananya melalui rekening pada Bank BNI 46, Bukopin, Bank Mandiri, akibatnya akan berimplikasi kurang menguntungkan bagi Bank Jatim, terutama dalam penghimpunan dan penyaluran dana Pihak Ketiga. Menghadapi kondisi tersebut diatas Manajemen Bank Jatim dituntut mengembangkan keunggulan produknya, antara lain tabungan. Disamping itu, Bank merupakan usaha jasa, maka layanan memiliki peranan yang tidak kalah penting. Dengan kualitas tabungan dan layanan yang dimiliki Bank Jatim, sesuai atau melebihi harapan nasabah,

maka kepuasan akan diperoleh nasabah. Tingkat kepuasan yang secara konsisten dan jangka panjang akan mendapatkan loyalitas nasabah.

Atas dasar uraian tersebut, dipandang perlu untuk meneliti tentang **Analisis Pengaruh Kualitas Tabungan dan Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Jatim.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan uraian pada latar belakang, maka masalah penelitian pada studi ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas tabungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim?
4. Apakah kualitas tabungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim?

1.3 Tujuan Studi

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas tabungan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas tabungan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim.

1.4 Manfaat Studi

1. Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak manajemen dalam kaitannya dengan produk-produk tabungan agar memberikan kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Jatim
2. Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak manajemen dalam kaitannya pelayanan agar memberikan kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Jatim.
3. Untuk dapat memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran jasa perbankan.
4. Untuk dapat digunakan sebagai bahan acuan para peneliti-peneliti selanjutnya yang sejenis.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Fungsi Bank dan Lembaga Keuangan

Berdasarkan pasal 3 Undang-Undang No. 7 tahun 1992 sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No. 10 tahun 1998, bahwa fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat. Sedangkan dalam menjalankan operasionalnya perbankan Indonesia harus berazaskan pada demokrasi ekonomi dengan selalu menggunakan prinsip kehati-hatian. Sehingga diharapkan dapat mencapai tujuannya untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.

Menurut Kasmir (2003 :11) dilihat dari fungsinya, maka bank mempunyai fungsi yang dapat dikelompokkan menjadi tiga:

Pertama, bank dilihat sebagai penerima kredit dimana bank menerima uang serta dana-dana lainnya dan masyarakat dalam bentuk:

- a. Simpanan atau tabungan biasa yang dapat diminta / diambil kembali setiap saat;
- b. Deposito berjangka, yang merupakan tabungan atau simpanan yang penarikannya kembali hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu yang telah ditentukan;

- c. Simpanan dalam rekening koran / giro atas nama si penyimpan giro, yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan menggunakan cek, bilyet giro, atau perintah tertulis kepada bank.

Kedua, bank dilihat sebagai pemberi kredit, dimana bank melaksanakan operasi perkreditan secara aktif tanpa mempermasalahkan apakah kredit itu berasal dari deposito atau tabungan yang diterimanya atau bersumber dan penciptaan kredit yang dilakukan oleh bank itu sendiri. Sedangkan fungsi *ketiga*, bank dilihat sebagai pemberi kredit bagi masyarakat melalui sumber yang berasal dari modal sendiri, simpanan / tabungan masyarakat maupun melalui penciptaan uang bank.

Disamping ketiga fungsi tersebut, perbankan khususnya bank-bank komersial (bank umum) mempunyai beberapa fungsi, diantaranya adalah pemberian jasa-jasa yang semakin luas, meliputi pelayanan dalam mekanisme pembayaran (*Transfer of funds*), menerima tabungan, memberikan kredit, pelayanan dalam fasilitas pembiayaan perdagangan luar negeri, penyimpanan barang-barang berharga, dan *trust service* (jasa-jasa yang diberikan dalam bentuk pengamanan / pengawasan harta milik).

Menurut Siamat (1999:5) yang dimaksud dengan lembaga keuangan adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk asset keuangan atau tagihan (*claims*) dibandingkan asset non finansial atau asset riil. Lembaga keuangan memberikan kredit kepada nasabah dan menanamkan dananya dalam surat-surat berharga. Di samping itu, lembaga keuangan juga menawarkan berbagai jasa keuangan antara lain menawarkan berbagai jenis skim tabungan, proteksi asuransi, program

pensiun, penyediaan system pembayaran dan mekanisme transfer dana. Oleh karena itu lembaga keuangan merupakan bagian dari sistem keuangan dalam ekonomi modern yang melayani masyarakat pemakai jasa-jasa keuangan.

Dilihat dari kemampuannya dalam menghimpun dana dari masyarakat, lembaga keuangan dapat dibedakan menjadi dua yaitu lembaga keuangan depositori (*depository financial institution*) dan lembaga keuangan non depositori (*non depository financial institution*). Lembaga keuangan depositori menghimpun dana secara langsung dari masyarakat dalam bentuk simpanan, misalnya giro, tabungan atau deposito berjangka yang diterima dari penabung atau unit surplus. Lembaga keuangan yang menawarkan jasa-jasa seperti ini adalah bank-bank. Sedangkan lembaga keuangan non depositori menarik dana dari masyarakat dengan menawarkan kontrak untuk memproteksi penabung terhadap risiko ketidakpastian, misalnya polis asuransi, program pensiun. Lembaga keuangan bukan bank lainnya seperti lembaga keuangan investasi, perusahaan modal ventura dan perusahaan pembiayaan (*finance company*).

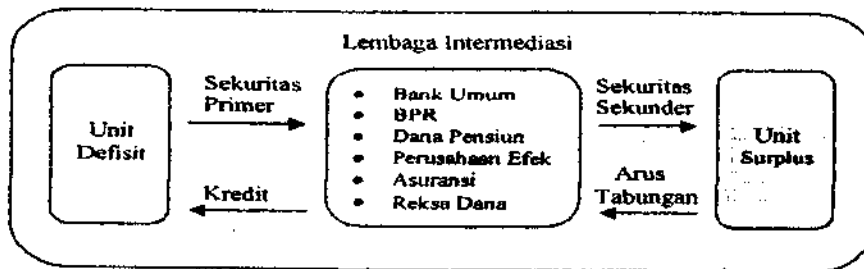
Menurut Siamat (1999:7) bahwa lembaga keuangan mempunyai peran yang sangat strategis dalam proses intermediasi keuangan karena mempunyai peran dalam bidang:

- a. Pengalihan aset (*asset translation*), dalam hal ini lembaga keuangan mempunyai aset dalam bentuk "janji-janji untuk membayar". Bantuk janji tersebut pada dasarnya adalah kredit yang diberikan kepada unit

defisit dengan jangka waktu tertentu dan sesuai kesepakatan dengan peminjam dan dana yang digunakan untuk membiayai pinjaman tersebut diperoleh dari simpanan para penabung. Sehingga lembaga keuangan hanyalah berperan mengalihkan kewajibannya kepada nasabah menjadi aset bagi lembaga keuangan.

- b. Likuiditas, dalam hal ini beberapa sekuritas sekunder yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan dibeli oleh sektor usaha dan rumah tangga untuk tujuan menjaga likuiditas. Sekuritas sekunder tersebut misalnya dalam bentuk giro, tabungan, deposito berjangka dan sertifikat deposito memiliki tingkat likuiditas yang tinggi dan menghasilkan tambahan pendapatan.
- c. Relokasi pendapatan, dalam hal ini banyak penghasilan di masa yang akan datang akan semakin berkurang, sehingga merelokasikan pendapatannya dengan membeli sekuritas sekunder yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan misalnya dalam bentuk simpanan di bank, polis asuransi jiwa, reksa dana, program pensiun.
- d. Transaksi, dalam hal ini sekuritas sekunder yang diterbitkan oleh lembaga keuangan seperti rekening giro, tabungan, deposito berjangka dan sertifikat deposito dapat mempermudah dalam penyelesaian transaksi barang dan jasa, sehingga memudahkan dalam sistem pembayaran.

Dari uraian tersebut, berikut digambarkan berbagai peran lembaga keuangan pada proses intermediasi, seperti Gambar 2.1, berikut.



Sumber : Siamat, (1999:9)

Gambar 2.1.
PROSES INTERMEDIASI KEUANGAN

2.1.2 Penghimpunan Dana Masyarakat

2.1.2.1 Pengertian Simpanan

Menurut Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No. 10 tahun 1998, pengertian simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu. Masyarakat yang menyimpan dananya di bank oleh bank dinamakan nasabah bank. Pengertian nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, dan pengertian nasabah dibagi menjadi dua yaitu nasabah penyimpan dan nasabah debitur.

Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. Sedangkan nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan Prinsip Syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. Usaha bank sangat tergantung pada keberhasilan penghimpunan dana masyarakat karena sesuai dengan fungsinya sebagai lembaga intermediasi, maka bank harus

mampu menyerap dana masyarakat dan kemudian menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan pada sektor-sektor yang produktif.

Dalam usaha menggali penghimpunan dana tersebut, maka bank harus mengenal sumber-sumber dana yang terdapat pada masyarakat sekitarnya dengan bentuk yang berbeda-beda pula. Dana dapat bersumber dari bank sendiri yang merupakan modal disetor dari para pemegang saham dan cadangan-cadangan serta keuntungan bank yang belum dibagikan kepada para pemegang saham. Selain itu dana yang berasal dari masyarakat luas umumnya berbentuk simpanan, yang meliputi deposito, giro ataupun tabungan. Khusus bagi BPR penghimpunan dana hanya berupa tabungan dan deposito berjangka.

2.1.3 Tinjauan Tentang Tabungan

2.1.3.1 Tabungan Menurut Mc Kinnon

Kinnon dalam Arief (1996 : 219) menjelaskan mengenai tingkat bunga di negara sedang berkembang. Ia mengasumsikan bahwa lembaga keuangan di negara sedang berkembang belum dapat menjalankan fungsinya dengan baik sebagai perantara antara penabung dengan investor. Oleh karena itu investor di negara berkembang harus menabung terlebih dahulu untuk dapat melakukan investasi dengan membeli barang-barang modal.

Berbeda dengan asumsi teori Klasik barang modal dalam teori McKinnon tidak dapat dibagi-bagi dalam unit kecil, dengan demikian hubungan antara barang modal dengan uang dalam teori McKinnon

adalah bersifat komplementer dan bukan bersifat substitusif seperti dalam teori Klasik.

Teori Kinnon menyatakan untuk merangsang mobilisasi tabungan, tingkat bunga riil harus positif. Tingkat bunga riil adalah tingkat bunga nominal setelah dikoreksi dengan laju inflasi. Agar dapat tercipta tingkat bunga riil positif, tingkat suku bunga nominal harus lebih tinggi daripada laju inflasi. Dengan demikian masalah pengendalian laju inflasi maupun stabilitas tingkat harga sangat penting dalam teori McKinnon. ini berbeda dengan ajaran Strukturalis yang, jika perlu, membiayai pembangunan untuk mengubah struktur ekonomi di negara-negara sedang berkembang melalui pencetakan uang.

Teori ekonomi Klasik maupun McKinnon menyarankan agar negara berkembang meningkatkan suku bunga setinggi mungkin. Teori *Loanable Funds* dan teori McKinnon berpandangan bahwa tingkat suku bunga yang mahal diperlukan untuk memobilisasi tabungan nasional.

2.1.3.2 Tabungan Menurut U Tun Wai

U (1972:85) menyatakan bahwa keputusan setiap unit ekonomi untuk menabung ditentukan oleh kemampuan (*ability*), kemauan (*willingness*), dan kesempatan (*opportunity*), sehingga fungsi menabung bagi suatu perekonomian adalah:

$$S = f(A, W, O) \dots \dots \dots (1)$$

Dimana : S = Tabungan

A = Kemampuan menabung

W = Kemauan untuk menabung

O = Kesempatan menabung

Ketiga variabel di atas memiliki hubungan positif dengan tabungan, artinya apabila kemampuan, kemauan, dan kesempatan untuk menabung meningkat, maka bagian dan pendapatan masyarakat yang ditabung juga meningkat. Masing-masing variabel bebas dan fungsi di atas merupakan fungsi dari variabel ekonomi dan variabel non ekonomi. Kemampuan menabung ditentukan oleh pendapatan (Y), struktur penduduk atau tingkat ketergantungan (N), dan kekayaan (K) sehingga fungsinya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$A = f(Y, N, K) \dots \dots \dots (2)$$

Dimana: A = kemampuan menabung

Y = pendapatan

N = struktur penduduk atau tingkat ketergantungan

K = kekayaan

Berdasar penelitiannya, menemukan bahwa tingkat pendapatan dan kekayaan berpengaruh positif terhadap kemampuan menabung, sedangkan tingkat ketergantungan mempunyai hubungan negatif dengan kemampuan menabung. Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan pendapatan atau kekayaan maka kemampuan menabung akan meningkat pula. Sebaliknya, peningkatan dalam tingkat ketergantungan akan menurunkan kemampuan menabung masyarakat.

Kemauan untuk menabung menurut U Tun Wai ditentukan oleh faktor tingkat bunga (I), tahapan hidup seseorang dalam jalur hidupnya (L), dan

jenjang atau tingkatan sosialnya (C). Hal ini dapat dituliskan dalam bentuk fungsional seperti pada persamaan (3) berikut ini:

$$W = f(i, L, C) \dots \dots \dots (3)$$

Dimana: W = kemauan untuk menabung

i = tingkat bunga

L = tahapan hidup seseorang dalam siklus hidupnya

C = tingkatan sosial seseorang

Tingkat bunga mempunyai hubungan yang positif dengan kemauan untuk menabung. Semakin tinggi tingkat bunga, akan meningkatkan kemauan untuk menabung. Sedangkan jenjang sosial seseorang mempunyai hubungan negatif dengan kemauan menabung, sehingga semakin tinggi jenjang sosial seseorang semakin menurunkan proporsi kemauan untuk menabung.

Tahapan kehidupan seseorang dalam siklus hidupnya dapat menaikkan atau menurunkan kemauan seseorang untuk menabung. Tingkat kehidupan seseorang, sesuai dengan hipotesa siklus hidup dari Modigliani menyatakan bahwa seseorang cenderung menabung pada usia kerjanya dan cenderung menggunakan tabungannya pada masa pensiun sehingga memungkinkan terjadinya *dissaving*.

Kesempatan menabung dipengaruhi oleh faktor tersedianya lembaga keuangan (F) dan kesempatan melakukan investasi sendiri (I_r). Hal ini dapat dituliskan dalam fungsi seperti persamaan (4) berikut ini:

$$O = f(F, I_r) \dots \dots \dots (4)$$

Dimana: O = Kesempatan menabung

F = Lembaga keuangan yang tersedia

Ir = Kesempatan mengadakan investasi sendiri

Kesempatan menabung mempunyai hubungan positif dengan jumlah lembaga keuangan yang tersedia dan kesempatan investasi sendiri. Semakin banyak jumlah lembaga keuangan yang tersedia akan meningkatkan kesempatan masyarakat untuk menabung. Demikian pula semakin besar kesempatan untuk melakukan investasi akan meningkatkan kesempatan untuk menabung.

2.1.4 Pengertian Jasa

Menurut Kotler dalam Tjiptono (1992:96) jasa didefinisikan sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berupa sesuatu yang berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Dengan demikian seseorang yang membeli jasa bukan fisiknya, melainkan manfaatnya. Sedang menurut Lovelock and Wright dalam Widyanoro *et al.* (2005 : 5) terdapat dua pendekatan definisi tentang jasa:

1. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya, meskipun prosesnya terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor produksinya.
2. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil

tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri – atau atas nama- penerima jasa tersebut.

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama dan keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya, berdasarkan kriteria ini, penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, Kotler and Keller (2006 :373) yaitu:

1. *Pure tangible good - The offering consists primarily of a tangible good such as soap, toothpaste, or salt. No services accompany the product.*
2. *Tangible good with accompanying services - The offering consists of a tangible good accompanied by one or more services. Levitt observes that "the more technologically sophisticated the generic product (e.g., cars and computers), the more dependent are its sales on the quality and availability of its accompanying customer services (e.g., display rooms, delivery, repairs and maintenance, application aids, operator training, installation advice, warranty fulfillment). In this sense, General Motors is probably more service intensive than manufacturing intensive. Without its services, its sales would shrivel."*
3. *Hybrid-The offering consists of equal parts of goods and services. For example, people patronize restaurants for both food and service.*

4. *Major service with accompanying minorgoods and services -The offering consists of a major service along with additional services or supporting goods. For example, airline passengers buy transportation. The trip includes some tangibles, such as food and drinks, a ticket stub, and an airline magazine. The service requires a capital-intensive good-an airplane-for its realization, but the primary item is a service.*

5. *Pure service -The offering consists primarily of a service. Examples include baby – sitting, psychotherapy, and massage.*

Berdasarkan uraian kategori tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan dapat dikategorikan yaitu Jasa utama yang dilengkapi dengan barang dan jasa minor Kotler dalam Tjiptono (2006 : 89)

2.1.4.1 Pemasaran Jasa

Keberhasilan suatu perusahaan tidak terlepas dan keberhasilannya dalam melakukan aktivitas pemasaran. Bidang perbankan yang memasarkan produk-produk berupa jasa perbankan yang tidak berwujud memerlukan pemasaran sebagai upaya untuk peningkatan pelayanan kepada nasabah. Menurut Simorangkir (1992:37) pemasaran bank adalah penciptaan pelayanan yang pada hakekatnya untuk memenuhi kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah, di samping untuk keuntungan perusahaan. Perkembangan inilah yang mendorong bank-bank dituntut untuk meningkatkan kadar profesionalisme didalam melayani nasabah. Pemasaran bagi perbankan dikenal sebagai *total marketing*

concept artinya pemasaran bank bukan hanya sekedar *public relations*, dan *personal selling*, akan tetapi juga tutur kata yang lemah lembut dari operator telepon, pelayanan yang baik di *front desk*, interior gedung yang baik serta sistem yang diterapkan di bank itu.

Oleh karena itu ada dua pokok penting yang terkait dalam marketing bank yakni faktor kreasi (*creation*) dan pemberian pelayanan (*delivery*). Dua faktor tersebut ternyata saling menunjang satu dengan yang lain. Suatu kreasi yang baik sekalipun kalau tidak diikuti oleh pemberian layanan yang baik, maka hasilnya mungkin akan kurang baik. Pemberian layanan yang baik namun dengan produk atau jasa perbankan yang kurang memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, juga merupakan marketing yang buruk. Jelaslah bahwa aspek marketing bank merupakan proses yang aktif, dan menuntut seluruh jajaran personalia bank untuk melibatkan diri secara utuh.

2.1.4.2 Ciri-Ciri Jasa Bank

Beberapa sifat dan jasa perbankan mempunyai ciri-ciri yang hampir sama dengan sifat jasa-jasa yang dimiliki oleh industri lainnya. Karakteristik jasa perbankan meliputi sebagai berikut:

1. *Intangibility*

Sifat dan jasa yang tidak tampak ini mengharuskan pihak bank pandai-pandai dalam menyampaikan jasanya kepada nasabah. Apa yang ditawarkan oleh pelayanan jasa perbankan harus memberikan harapan kepada nasabahnya berupa kepastian akan produk yang akan ditawarkan pada nasabah, siapa-siapa yang membutuhkan dan yang

memberikan jasa perbankan tersebut serta kepastian bagaimana sebaiknya jasa perbankan itu diberikan.

2. *Lack of Identity*

Dihadapan masyarakat jasa-jasa yang ditawarkan oleh bank tampak sama, sehingga bank harus mencari cara agar jasa yang ditawarkan kepada nasabah mempunyai identitas tersendiri yang berbeda dengan jasa bank lainnya, walaupun produk jasa yang ditawarkan adalah sama. Perbedaan itu bisa pada pelayanan yang khas, promosi, periklanan, pengemasan produk atau penentuan segmen pasarnya, dan sebagainya.

3. *In-built inertia*

Sekali seorang nasabah berhubungan dengan bank maka tidak mudah membujuknya untuk ke pihak lain, kecuali bila terdapat beberapa alasan yang kuat seperti layanan tidak memuaskan, fasilitasnya tidak lengkap, bank terkena isu krisis atau jaraknya sulit dicapai. Sehingga penting bagi bank untuk membangun nasabah sejak dari awal.

4. *Wide range of need*

Bank harus, menawarkan banyak model pelayanan jasanya, agar dapat memahami kebutuhan nasabahnya yang beraneka ragam. Untuk keperluan tersebut bank harus bisa menyesuaikan antara kebutuhan kedua kebutuhan tersebut bila telah teridentifikasi dan ditangani oleh seorang spesialis di bidangnya. Sehingga penting sekali bagi bank tersebut untuk lebih memahami dan mendalami jasa perbankan.

5. *Geographic retention*

Adanya hambatan geografis, maka bank harus membangun jaringan cabang di semua lokasi, agar penyediaan jasa bank dapat lebih merata, baik untuk kebutuhan lokal maupun nasional atau lebih jauh lagi, yaitu internasional. Bank harus berusaha agar jasa-jasa dan promosinya sedapat mungkin bisa diterima secara umum oleh seluruh lapisan masyarakat.

6. *Wide direct and indirect competition*

Bank mengalami tantangan yang sangat berat dalam berkompetisi, yaitu dengan adanya persaingan yang sangat ketat, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap jasa-jasa yang ditawarkan bank. Pesaing langsung bagi bank adalah bank-bank lainnya, sedangkan yang tidak langsung berasal dari lembaga keuangan bukan bank seperti perusahaan asuransi, perusahaan pegadaian dan masih banyak lainnya.

7. *Growth must be balanced with risk*

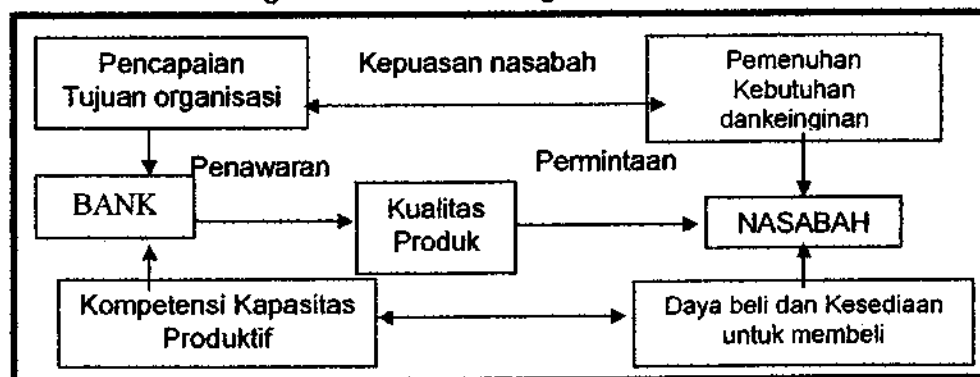
Pada saat bank menjual kreditnya kepada debitur, maka pada saat itu pula berarti bank membeli resiko, atau dengan kata lain semakin tidak pasti hasil yang diperoleh suatu bank, maka akan semakin besar resiko yang diterima oleh bank tersebut.

2.1.5 **Kualitas Produk Perbankan**

Bank dalam bisnis perbankan yang semakin kompetitif saat ini, kualitas merupakan aspek penting dan perlu mendapat perhatian yang khusus. Bank sebagai penyedia jasa perbankan berupaya menghasilkan

suatu produk (baik bersifat konkret maupun abstrak) yang kemudian ditawarkan kepada nasabah. Jenis kuantitas dan kualitas produk tersebut sangat tergantung kepada kompetensi dan kapasitas produktif bank. Dan nasabah semakin menyadari akan pentingnya kualitas produk. Nasabah memiliki beragam kebutuhan dan keinginan yang dapat dipenuhi dengan mengkonsumsi produk perbankan. Dengan skala prioritas nasabah berusaha mencari dan membeli produk perbankan yang paling sesuai dengan keinginannya.

Transaksi perbankan akan terjadi, apabila kedua belah pihak (bank dan nasabah) terlibat dalam kegiatan pertukaran nilai, di mana masing-masing pihak memberikan sesuatu yang bernilai seperti jasa, uang dan sebagainya. (Tjiptono, 2004:88). Kunci keberhasilan terjadinya transaksi perbankan terletak pada keselarasan antara kepentingan dan tujuan kedua belah pihak. Dalam praktek, nasabah seringkali mengutamakan penilaian terhadap kualitas bank dari pada kualitas produk perbankan itu sendiri. Gambar 2.2. menunjukkan skema pengertian kualitas produk dalam kontek hubungan antara bank dengan nasabah.



Sumber : Tjiptono (2004:88)

Gambar : 2.2
KUALITAS PRODUK DALAM KONTEK HUBUNGAN ANTARA BANK
DENGAN NASABAH

Gambar 2.2 memberikan gambaran bahwa kebutuhan dan keinginan nasabah bersifat *intangibles* yang tidak dapat dilihat atau disentuh. Penawaran harus dikembangkan, diproduksi dan dikelola atas dasar manfaat bagi nasabah sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah. Penawaran dan permintaan tersebut berupa produk-produk perbankan yang berkualitas. Pemahaman mengenai kebutuhan dan keinginan nasabah sangat penting dalam menentukan kesuksesan transaksi yang terjadi. Suatu produk perbankan yang dipandang memiliki tingkat kualitas yang tinggi, bisa saja dipersepsikan sangat berbeda oleh nasabah yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda.

Kualitas produk itu sendiri cenderung memiliki makna yang berbeda bagi setiap orang dan tergantung pada konteksnya. Beberapa pakar dan organisasi mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya yang paling populer adalah antara lain, Kotler and Keller (2006:918) mendefinisikan *quality is the total of features and characteristic of product that bear on its ability to meet customer needs*. Artinya, kualitas adalah total dari ciri dan karakteristik suatu produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan pendapat yang sama dikembangkan oleh tiga pakar Kualitas produk yaitu Deming, Crosby and Juran. Untuk produk perbankan, sebenarnya yang dibeli nasabah bukan semata-mata produk dalam wujud fisiknya, melainkan manfaat pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah yang ditawarkan melalui produk perbankan. Deming dalam Yamit (2001:7) mendefinisikan kualitas produk perbankan

adalah apapun yang menjadi kebutuhan atau keinginan nasabah. Bank akan berusaha menginventarisasi kebutuhan dan keinginan nasabah kemudian mengemasnya dalam bentuk produk perbankan yang berbeda dengan produk perbankan lain.

Crosby and Juran dalam Yamit (2001:7) mempersepsikan kualitas produk sebagai kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan atau spesifikasi tertentu. Oleh karena sifat produk jasa perbankan adalah *intangibles*, maka pengukuran kualitas produk perbankan jauh lebih kompleks dari pada pengukuran kualitas barang fisik. Keadaan seperti ini akan menimbulkan suatu hubungan relasi atau serangkaian transaksi antara nasabah dan bank yang sifatnya unik di mana tidak akan ada jasa yang disajikan secara berulang dengan cara yang sama persis. Untuk mengurangi hubungan yang bersifat unik tersebut, bank berusaha menstandarkan outputnya dengan menawarkan jasa perbankan yang didukung dengan mesin sehingga variabilitas outputnya bisa ditekan. Dalam kondisi seperti ini maka persepsi nasabah tentu saja akan lebih berpengaruh daripada persepsi dan keyakinan bank.

Kualitas adalah suatu tujuan yang sukar dipahami sebab harapan nasabah selalu berubah. Setiap suatu standar yang baik ditemukan, maka konsumen akan menuntut lagi agar diperoleh standar yang lebih baik, sehingga selalu dituntut adanya peningkatan standar, sehingga kualitas didefinisikan sebagai sebuah proses bukan merupakan hasil akhir. Tjiptono (1997:12), mendefinisikan kualitas produk yaitu: a. *Performance to the standard expected by the customer*, b. *Meeting the customer's*

need the first time and every time, c. Providing our Customer with products and service that consistently meet their need and expectations, d. The meeting of excellence, e. Doing the right the first time, always striving for improvement and always satisfying the customer. Hal ini berarti bahwa kualitas produk sebagai hasil evaluasi secara menyeluruh terhadap produk. Sesuatu yang banyak persamaannya dengan sikap (*attitude*). Kualitas didefinisikan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan konsumen tersebut. Peningkatan kualitas merupakan aktifitas berkelanjutan untuk mencari cara memuaskan harapan nasabah.

Goetsch *and* Davis (1997:20) memberikan definisi kualitas produk sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas harapan adalah apa yang diharapkan oleh para nasabah didalam penggunaan suatu barang atau jasa. Promosi, periklanan dan kabar dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang besar terhadap kualitas harapan ini. Harapan nasabah inilah yang mendasari keyakinan nasabah untuk membeli atau mengkonsumsi produk perbankan yang ditawarkan. Jika harapan yang dibuat terlalu rendah, nasabah akan pergi kemanapun, kemudian memilih jenis produk yang bagaimanapun, dari produk tersebut akan memenuhi atau bahkan melampaui harapannya. Namun jika ekspektasi (harapan) nasabah tersebut terlalu tinggi, nasabah

tersebut tidak akan dapat dipuaskan meskipun produk yang ditawarkan tinggi.

Sedangkan lembaga kualitas ISO 9002 membuat pengertian kualitas produk sebagai berikut : keseluruhan gabungan dan karakteristik produk (barang dan/atau jasa) dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi harapan-harapan nasabah. Artinya kualitas produk merupakan serangkaian proses yang diputuskan oleh nasabah yang didasarkan pada pengalaman aktual nasabah. Dengan kata lain kualitas produk meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan nasabah dan merupakan kondisi yang selalu berubah (apa yang dinggap berkualitas saat ini belum untuk yang akan datang).

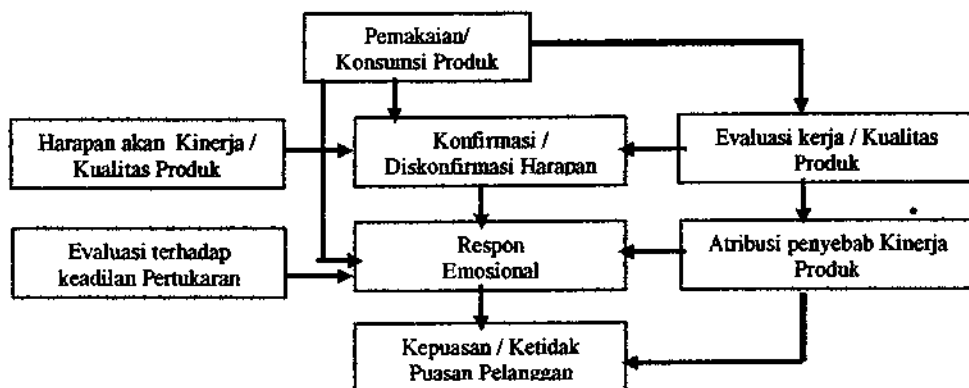
Bahkan Mowen *and* Minor dalam Kartini (2002 : 92) menyatakan dalam produk makanan restoran, toko – toko ritel menggabungkan tiga pendekatan untuk mengidentifikasi tujuh dimensi kualitas , yaitu :

1. *Kinerja* adalah tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan. Sejauh mana produk atau jasa " digunakan dengan benar ". Jumlah atribut yang ditawarkan, kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik. Kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan'
2. *Interaksi* adalah keramahan, sikap hormat dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat yang memberi jasa atau barang. Kredibilitas menyeluruh para pegawai, termasuk kepercayaan

konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.

3. *Reliabilitas* adalah konsistensi kinerja barang, jasa atau toko.
4. *Daya tahan* adalah rentang kehidupan produk dan kekuatan umum
5. *Ketepatan dan kenyamanan* adalah seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki. Seberapa cepat informasi atau jasa diberikan .
6. *Eстетika* adalah penampilan fisik barang atau toko. Daya tarik penyajian jasa, kesenangan atmosfer dimana jasa atau produk diterima.
7. *Kesadaran akan merek* adalah dampak positif atau negatif tambahan alat kualitas yang tampak, yang mengenai merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

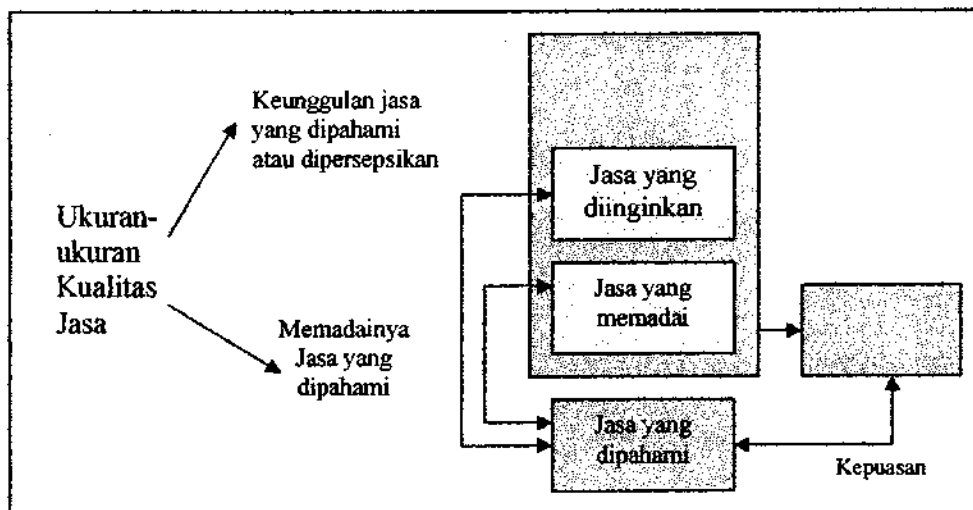
Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan Lovelock dalam Tjiptono (2006:350) nampak pada Gambar 3.2, berikut:



Sumber Mowen (1995 : 512

Gambar 2.3
MODELKEPUASAN /KETIDAKPUASAN KONSUMEN

Payne (1993:24) memberikan definisi kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Nasabah membeli jasa perbankan untuk menyelesaikan masalah dan nasabah memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan produk untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan nasabah berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya. Pendapat nasabah berkenaan dengan apa yang diterimanya disebut dengan nilai kualitas yang diharapkan. Nasabah akan dipuaskan jika kualitas aktual yang diterima lebih baik dari yang diharapkan. Berkaitan dengan usaha perbankan adalah jasa, maka Lovelock and Wright dalam Widyantoro *et al.* (2005 : 96-97) menyatakan kualitas jasa yaitu evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Bahkan digambarkan bagaimana pelanggan menilai kualitas jasa, nampak pada Gambar 2.4, halaman 38.



Sumber : Disadur dari Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, dan A. Parasuraman. "The Nature and Determinants Customer Expectation of Service" *Journal of Academy of Marketing Science* 21, no 1 (1993) 1:12

Gambar 2.4
HUBUNGAN ANTARA HARAPAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN
KUALITAS JASA YANG DIPAHAMI ATAU DIPERSEPSIKAN

Pada Gambar 2.4, halaman 38, menggambarkan pelanggan membandingkan apa yang mereka harapkan untuk diterima dengan apa yang benar-benar mereka terima selama tahap pasca pembelian dalam proses pembelian jasa. Mereka memutuskan apakah mereka puas atau tidak dengan penyerahan jasa dan hasilnya, dan mereka membuat penilaian tentang kualitas jasa. Kualitas jasa dan kepuasan berhubungan, keduanya bukanlah benar benar sama. Kualitas didasarkan pada evaluasi kognitif jangka panjang terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan, sedangkan kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek terhadap pengalaman jasa tertentu. Pelanggan menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka setelah menggunakan jasa dan menggunakan informasi untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas jasa, tetapi sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman, juga mendasarkan penilaian kualitas jasa yang belum pernah mereka pakai pada informasi dari mulut kemulut atau dari iklan perusahaan.

David Garvin dalam Wang *et al.* (2003), mengembangkan dimensi kualitas produk menjadi 8 dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* yaitu karakteristik pokok dari produk perbankan yang ditawarkan.
2. *Features* yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan yang mengiringi atau melengkapi fungsi utama produk perbankan.
3. *Reliability* (keandalan) yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian produk perbankan.

4. *Conformance* (daya tahan) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan.
5. *Durability* (kecocokan) yaitu berapa lama produk perbankan tersebut dapat terus digunakan dan dinikmati nasabah.
6. *Serviceability* yaitu kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dan penanganan keluhan yang memuaskan bagi nasabah.
7. *Estetika* yaitu menyangkut corak rasa dan daya tarik produk yang membedakan dengan produk perbankan lain.
8. *Perceived* yaitu menyangkut citra, reputasi dan tanggung jawab bank.

Dari berbagai dimensi kualitas produk yang dikemukakan tersebut diatas, terdapat beberapa dimensi, yang lebih sesuai dengan produk dalam arti wujud fisik (*tangible*)

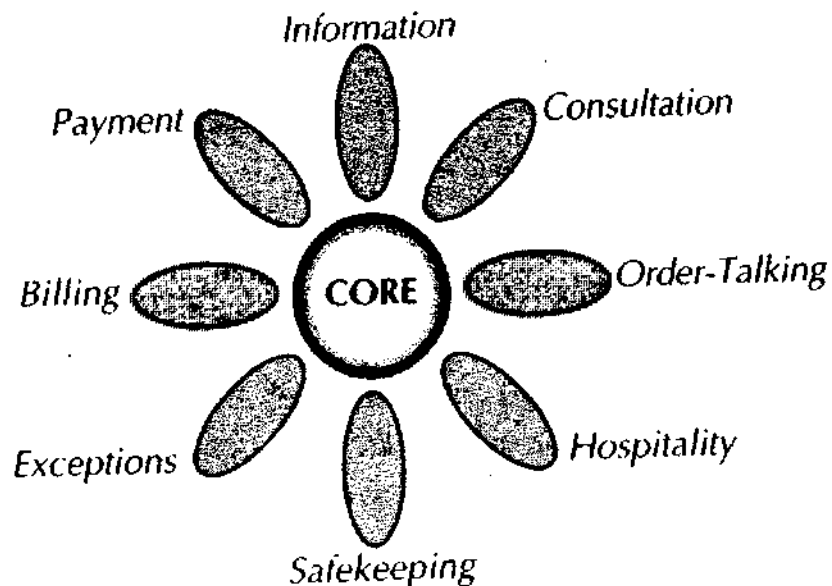
Pendapat lain, Martinich (1997:564) mengemukakan dimensi kualitas produk yang relevan dengan nasabah yang dikelompokkan dalam enam dimensi yaitu:

1. *Performance* yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya misalnya ketepatan transaksi.
2. *Range and type of features* yaitu fungsi utama dari produk perbankan yang ditawarkan. Nasabah seringkali tertarik dengan kemampuan dan keistimewaan produk perbankan yang ditawarkan, misalnya kemampuan transaksi luar negeri.
3. *Reliability and durability* yaitu kehandalan produk perbankan yang ditawarkan dan berapa lama produk perbankan tersebut dapat dinikmati, misalnya pelayanan segera dan tepat.

4. *Maintainability and serviceability* yaitu kemudahan dalam penggunaan dan jasa purna jual yang memadai.
5. *Sensory Characteristics* yaitu penampilan, corak rasa, daya tarik dan beberapa faktor lain yang menjadi aspek kualitas produk perbankan, misalnya fasilitas yang lengkap.
6. *Ethical profile and image* yaitu kesan nasabah terhadap produk perbankan yang ditawarkan misalnya *advertensi* yang wajar.

Garvin dalam Wang (2003) menyatakan produk perbankan dikatakan berkualitas jika memenuhi delapan indikator yaitu *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, estetica dan perceived*. Kemudian dalam peneftian ini akan dikembangkan menjadi lima indikator dengan mengacu atau menggabungkan dengan enam (6) dimensi kualitas produk seperti yang dikemukakan oleh Martinich, meliputi : *performance, range and type of features, reliability and durability, maintenance and serviceability, sensory characteristics, ethical profile and image*.

Sebagaimana diketahui bahwa produk perbankan merupakan usaha jasa disertai dengan pelengkap dan fasilitas jasa yang ditingkatkan. Berdasarkan beberapa seperti diuraikan sebelumnya, Lovelock and Wright menyatakan seperti dikutip dalam Tjiptono (2005:91) menggunakan konsep "*The Flower of Service*", atau dengan kata lain Bunga Layanan, dinyatakan bahwa jasa terdiri dari element inti dan jasa pelengkap yang memudahkan serta jasa yang meningkatkan, bagi yang membutuhkandan menggunakannya, nampak pada Gambar 2.5 halaman 42.



Sumber : Lovelock (1994)

Gambar 2.5
THE FLOWER SERVICE

Gambar 2.5 halaman 42, menjelaskan tentang klasifikasi usaha jasa dengan mengelompokkan, sebagai berikut:

1. Element inti jasa adalah manfaat utama yang diperoleh dari jasa.
2. Jasa pelengkap yang memudahkan, meliputi:
 - 2.1 Informasi merupakan sekelompok jasa pelengkap yang mempermudah pembelian dan penggunaan jasa dengan memberitahukan kepada pelanggan tentang fitur dan kinerja jasa sebelum, sesudah dan setelah penyerahan jasa.
 - 2.2 Penerimaan pesanan merupakan sekelompok jasa pelengkap yang mempermudah pembelian dengan menciptakan prosedur yang cepat, akurat, daya tanggap untuk menerima pemesanan atau reservasi

2.3 Penagihan merupakan sekumpulan jasa pelengkap yang memudahkan pembelian dengan menyediakan dokumen yang jelas, tepat waktu, akurat, dan relevan tentang apa yang harus dibayar nasabah ,ditambah informasi bagaimana cara membayarnya.

2.4 Pembayaran adalah sekumpulan jasa pelengkap memudahkan pembelian dengan menawarkan pilihan prosedur yang mudah untuk melakukan pembayaran dengan cepat.

3. Jasa yang ditingkatkan, meliputi:

3.1 Konsultasi adalah sekumpulan jasa pelengkap yang menambah nilai dengan memberikan jawaban kepada pelanggan yang membutuhkan saran, konseling atau pelatihan untuk membantu mereka mendapatkan manfaat sebesar-besarnya dari pengalaman jasa tersebut.

3.2 Keramahan yaitu sekumpulan jasa pelengkap yang menambah nilai dengan cara memperlakukan pelanggan seperti tamu dan menyediakan perlengkapan kenyamanan yang mampu mengantisipasi kebutuhan mereka selama berinteraksi dengan penyedia jasa.

3.3 Pengamanan adalah sekumpulan jasa pelengkap yang menambah nilai dengan membnyanya yang mereka bawa ketempat menyerahkan jasa atau tempat mereka membeli.

3.4 Pengecualian adalah sekumpulan jasa pelengkap yang menambah nilai dengan menanggapi permintaan khusus, memecahkan masalah, pengaduan saran, dan menyediakan kompensasi kegagalan jasa.

2.1.6 Kualitas Layanan Perbankan

Kualitas layanan perbankan jauh lebih sukar didefinisikan dibandingkan dengan kualitas barang. Jasa atau layanan bersifat *intangible* dan merupakan proses yang dialami nasabah secara subyektif dimana aktifitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan. Apa yang terjadi selama interaksi nasabah dan penyedia jasa akan sangat berpengaruh terhadap kualitas layanan yang dipersepsikan oleh nasabah.

Dalam konteks kualitas layanan perbankan, berikut diuraikan beberapa definisi kualitas layanan. Cronin *and* Taylor (1992) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan. Kualitas layanan merupakan bentuk sikap penilaian menyeluruh dan jangka panjang. Tujuan yang ingin dicapai adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah. Definisi ini mengarah kepada pencapaian ideal *expectation* dimana layanan yang diberikan oleh bank adalah tingkat kinerja optimum atau yang terbaik seperti yang diharapkan nasabah.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima. Parasuraman *et al.* (1996) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan, para nasabah atas layanan yang mereka peroleh atau terima. Semakin jauh antara kenyataan yang diterima dibawah harapan maka dikatakan bahwa layanan yang diberikan oleh suatu bank akan semakin tidak berkualitas. Sebaliknya jika

kenyataan yang diterima sama atau melebihi harapan nasabah, maka layanan yang diberikan bank semakin berkualitas.

Dari sudut pandang berbeda kualitas layanan juga dapat dilihat dari seberapa besar manfaat yang didapat oleh nasabah dari suatu kegiatan transaksi perbankan. Wyckof dalam Yamit (2001:22) menyatakan kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai sekelompok manfaat yang berguna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan layanan. Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung kepada bagaimana layanan yang diberikan mampu memberikan manfaat kepada nasabah.

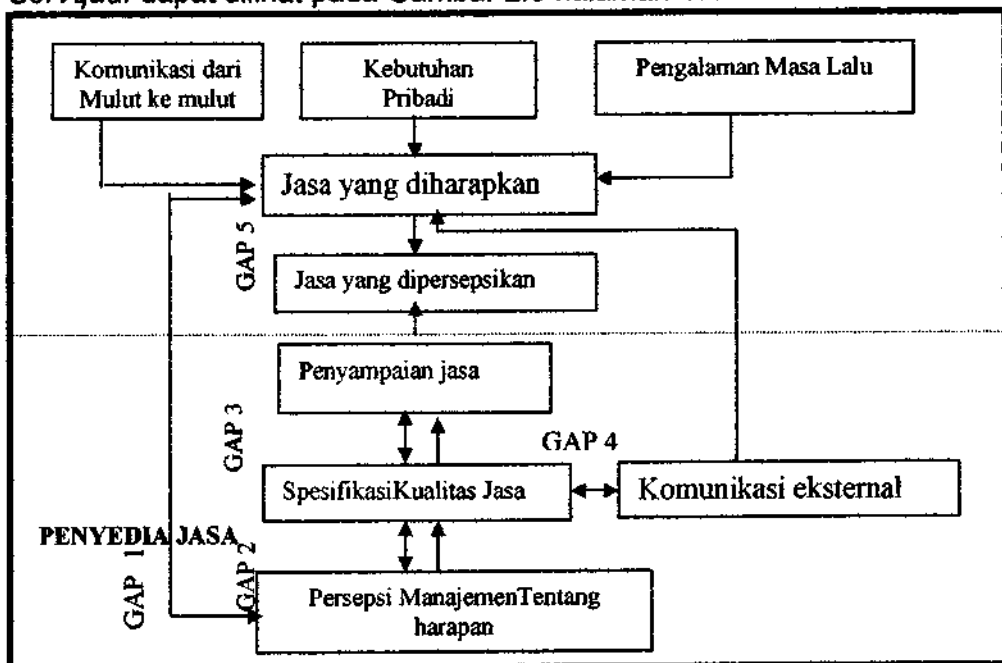
Peneliti lain mengaitkan kualitas layanan dengan kepuasan nasabah. Jika nasabah merasa puas terhadap layanan yang diberikan bank maka dikatakan bank tersebut mampu memberikan layanan yang berkualitas. Fomell *et al.*, (1996) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah hasil evaluasi dan pengalaman konsumsi saat sekarang dan diharapkan mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan nasabah secara menyeluruh. Masing-masing nasabah akan mempunyai persepsi berbeda setelah melakukan interaksi dengan pihak bank. Komponen utama dari persepsi nasabah adalah: 1. kebiasaan yaitu tingkat di mana penawaran perusahaan dibiasakan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang heterogen; 2. reliabilitas yaitu tingkat penawaran perusahaan yang *reliable*, terstandarisasi dan bebas dari kekurangan.

Oliver (1981) memandang kualitas layanan sebagai tingkat kepuasan yang ditimbulkan karena adanya suatu transaksi khusus antara bank dan

nasabah yang merupakan kondisi psikologis yang dihasilkan ketika faktor emosi mendorong harapan dan menyesuaikan dengan pengalaman mengkonsumsi pada waktu terdahulu. Hal ini berarti ada perbedaan apabila kualitas layanan dipandang sebagai suatu sikap, sebab antara kepuasan dengan sikap adalah hal yang berbeda. Sikap nasabah bersifat relatif terhadap produk atau layanan, sedangkan kepuasan merupakan reaksi emosional terhadap pengalaman mengkonsumsi sebelumnya. Sejalan dengan perbedaan tersebut maka kualitas layanan juga dapat dibedakan dengan tingkat kepuasan sebab persepsi tentang kualitas layanan merupakan suatu hasil pertimbangan menyeluruh atau sikap dalam menanggapi keunggulan suatu pelayanan, sementara tingkat kepuasan berkaitan hanya pada suatu transaksi secara khusus dalam periode yang relatif singkat.

Model kualitas yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran jasa adalah model *Servqual* yang dikembangkan Parasuraman *et al.*, dalam Tjiptono (2006 :263). Dalam model ini dikatakan bahwa bila kinerja dan suatu atribut meningkat lebih besar dari pada harapannya maka kualitas layanan akan meningkat. Model *servqual* mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap yang berhubungan dengan superioritas suatu jasa. Definisi ini didasarkan pada: 1. kualitas lebih sukar dievaluasi dari pada kualitas barang; 2. persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dan perbandingan antara harapan dan kinerja aktual jasa; 3. evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan dari hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa. Model *servqual*

meliputi analisis terhadap lima gap yang mempengaruhi kualitas jasa. Gap pertama: kesenjangan antara harapan nasabah dan persepsi manajemen bank terhadap harapan nasabah. Pihak manajemen tidak memahami harapan nasabah secara akurat. Gap kedua: perbedaan antara persepsi manajemen bank terhadap harapan nasabah dan spesifikasi kualitas layanan. Gap ketiga: perbedaan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan. Gap keempat: perbedaan antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal. Gap kelima: kesenjangan antara layanan yang dipersepsikan dengan layanan yang diharapkan. Model *Servqual* dapat dilihat pada Gambar 2.6 halaman 47.



Sumber: Parasuraman et al.(1993)

Gambar 2.6
MODEL SERVQUAL KONSUMEN

Berdasarkan Gambar 2.6 halaman 47, kualitas layanan sebagai persepsi tentang kinerja perusahaan yang dialami nasabah, berasal dan perbandingan antara perasaan yang seharusnya diharapkan diterima nasabah dari pelayanan perbankan dengan persepsi nasabah tentang

kinerja dari pelayanan yang diperolehnya. Hal ini berarti kualitas layanan dipandang sebagai derajat serta arah dan perbedaan antara persepsi layanan dengan harapan. Untuk mengukur kualitas layanan dikenai dua model. Pertama, dengan menggunakan skala yang hanya menangkap persepsi tentang kinerja saja, dan yang Kedua, menggunakan perbandingan antara harapan dengan persepsi tentang kinerja.

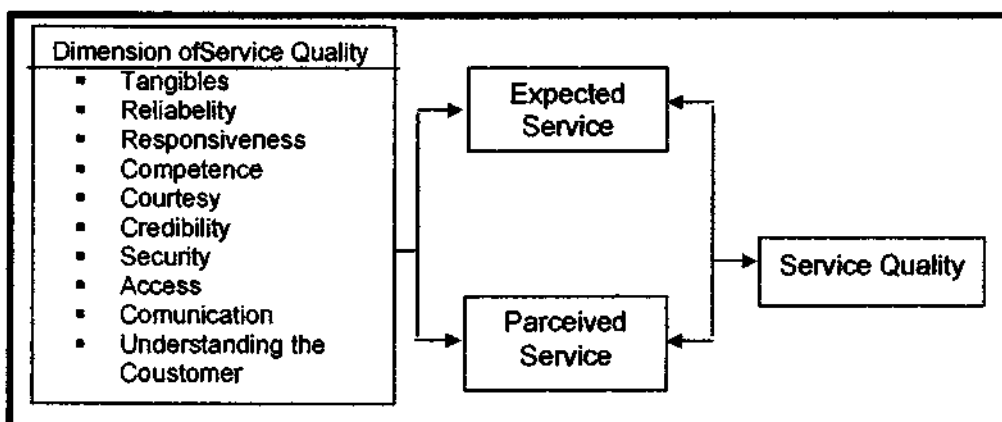
Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima. Sehingga kualitas layanan dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

- a. kualitas layanan yang memuaskan, bila kualitas layanan yang diterima sesuai dengan kualitas layanan yang diharapkan atau dengan kata lain, jika kualitas yang diterima sama dengan yang diharapkan, berarti kualitas layanan bagi nasabah memuaskan.
- b. kualitas layanan yang buruk, bila kualitas layanan yang diterima lebih rendah dibandingkan dengan kualitas layanan yang diharapkan, atau dengan kata lain, kualitas layanan yang diterima nasabah tidak memuaskan atau mengecewakan.
- c. kualitas layanan yang ideal, bila kualitas layanan yang diterima lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas layanan yang diharapkan, dengan kata lain, bahwa kualitas layanan yang diterima nasabah sangat memuaskan.

Dari beberapa kriteria tersebut, nampak jelas bahwa nasabah akan mempunyai penilaian atau persepsi terhadap layanan yang diterimanya dibandingkan dengan harapan yang akan diperolehnya, apakah

merasakan apakah pelayanan yang diterima memuaskan atau tidak memuaskan (mengecewakan) atau sangat memuaskan (ideal)

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan maka harus dilaksanakan proses sebagai berikut: 1. mengamati persepsi nasabah pada kualitas layanan, 2. mengidentifikasi penyebab rendahnya kualitas layanan, 3. mengambil langkah yang perlu untuk meningkatkan kualitas layanan. Pada awalnya, penelitian Parasuraman *et al.* (1985) mengidentifikasi 10 dimensi pokok kualitas layanan. Berdasarkan penelitian Parasuraman *et al.* (1985), atribut-atribut dalam kualitas layanan secara umum dapat dirumuskan menjadi sepuluh dimensi. Hubungan antar atribut dengan nilai kepuasan nasabah dapat dilihat pada Gambar 2.7 halamn 49



Sumber : Parasuraman *et al.* (1993)

Gambar 2.7
MODEL PENILAIAN PELANGGAN
TERHADAP KUALITAS LAYANAN

Adapun keterangan dari masing-masing pernyataan pada Gambar 2.7 halaman 49, adalah sebagai berikut:

- a. *Tangibles* yaitu: penampilan dan fasilitas fisik, peralatan dan materi komunikasi

- b. *Reliability* yaitu: kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.
- c. *Responsiveness* yaitu: kemauan untuk membantu nasabah dan melakukan pelayanan dengan cepat
- d. *Competence* yaitu: penguasaan ketrampilan yang dibutuhkan dan pengetahuan untuk melaksanakan tugas.
- e. *Credibility* yaitu: tingkat kepercayaan dan kejujuran dari bank.
- f. *Courtesy* yaitu: kesopanan, rasa hormat, timbang rasa dan keramahan karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah.
- g. *Security* yaitu: perasaan aman, bebas dan bahaya, resiko atau keraguan atas layanan yang diberikan bank.
- h. *Access* yaitu: kemudahan untuk mencapai sarana pelayanan.
- i. *Understanding to the customer* yaitu: usaha untuk mengetahui nasabah dan kebutuhannya.
- j. *Communication* yaitu: menjaga hubungan nasabah dengan memberikan informasi dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh nasabah dan selalu memperhatikan masukan dari nasabah.

Namun pada penelitian berikutnya Parasuraman *et al.*, (1988) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*), sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami nasabah dikategorikan sebagai empati (*emphaty*). Sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi utama. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi:

- a. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu penampilan dan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan media komunikasi.

- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan bank untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan cepat dan memuaskan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan dari bank dalam membantu nasabah dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu jaminan yang diberikan bank kepada nasabah yang meliputi kemampuan, kesopanan dan sikap para pegawai yang dapat dipercaya.
- e. *Empathy* (empati), yaitu kepedulian dari bank yang berupa perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman *et al.*, (1988) kelima dimensi tersebut diatas tidak selalu *independent* antara satu sama lain. Terdapat korelasi antara beberapa atribut sehingga satu atribut dapat dimasukkan ke satu atau lebih dimensi. Dari hasil korelasi kelima dimensi tersebut diatas, dibentuk suatu alat untuk mengukur persepsi nasabah atas kualitas layanan. Alat tersebut dinamakan *Servqual* yang terdiri dan lima dimensi seperti Gambar 2.8, halaman 52.

Original Ten Dimensi on For Evaluating Service Quality	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Tangible	■				
Reliability		■			
Responsiveness			■		
Competence				■	
Courtesy				■	
Security				■	
Access				■	
Comunication					■
Understanding					■

Sumber: Parasuraman *et al.*, (1988)

Gambar 2.8
HUBUNGAN ANTARA DIMENSI KUALITAS SERVICE

Sumber lain, menyatakan dalam penelitiannya Lovelock (1992:225) menyatakan perlunya dipersiapkan lima prinsip untuk menyiapkan kualitas layanan yaitu:

- a. *Tangibles* (bukti langsung) yaitu berwujud seperti penampilan fisik, peralatan, personal dan komunikasi material.
- b. *Reliability* (keandalan) yaitu kemauan membentuk layanan yang dijanjikan dengan tepat dan memiliki ketergantungan
- c. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu rasa tanggung jawab terhadap kualitas layanan
- d. *Empathy* (empati) yaitu perhatian perorangan pada nasabah
- e. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, perilaku dan pengetahuan serta kemampuan pegawai

Dimensi yang kualitas layanan, yang dinyatakan Lovelock tersebut, didukung oleh pendapat Fitzsimons, seperti dibawah ini.

Fitzsimmons (1994:190) menyatakan bahwa kualitas layanan sesuatu yang kompleks sehingga untuk mengukurnya dijabarkan dalam indikator-indikator untuk menentukan tolok ukur kualitas layanan tersebut. Indikator dimaksud adalah:

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemauan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada nasabah.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran atau keinginan untuk membantu nasabah dari memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

3. *Empathy* (empati) yaitu kemauan pemberi layanan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan, serta berusaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah.
4. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan atau wawasan, kesopansantunan, kepercayaan diri dari pemberi layanan serta respek terhadap nasabah
5. *Tangibles* (bukti langsung) yaitu penampilan para pegawai dan fasilitas fisik lainnya serta perlengkapan yang menunjang layanan.

Kedua pendapat tersebut, menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai 5 dimensi yang sama.

Selanjutnya Zeithaml and Bitner (1996:123) menyatakan bahwa kualitas layanan terdiri atas kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil dimana ketiga komponen kualitas layanan masing-masing dibentuk oleh dimensi kualitas layanan yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *empathy* (empati) dan *assurance* (jaminan) yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian tersebut maka pada penelitian ini digunakan lima (5) dimensi kualitas layanan.

Dari berbagai definisi yang disampaikan diatas maka definisi kualitas layanan perbankan yang paling sesuai dalam konteks jasa perbankan dan digunakan dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang menitikberatkan pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang seimbang dengan harapan nasabah.

Definisi ini digunakan karena: 1. kualitas layanan perbankan bersifat *intangibles* lebih sukar dievaluasi dari pada kualitas barang; 2. persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dan perbandingan antara harapan dan kinerja aktual jasa; 3. evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan dari hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

Dimensi dari kualitas layanan perbankan yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang dikembangkan Zeithaml (1995:123) yang meliputi *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

Pemilihan lima dimensi kualitas layanan tersebut didasari karena kelima dimensi tersebut cukup lengkap untuk mengukur kualitas layanan perbankan baik yang berkenaan dengan proses penyajian layanan maupun hasil akhir dari suatu layanan perbankan.

2.1.7 Kepuasan Nasabah

Dalam pasar global yang hiperkompetitif, tidak ada satupun bank yang mampu bertahan tanpa adanya nasabah yang puas dan loyal. Ketidakpuasan nasabah menyebabkan nasabah beralih ke bank lain. Bank yang gagal memuaskan nasabahnya akan menghadapi masalah besar karena nasabah akan menceritakan pengalamannya kepada nasabah lain. Bisa dibayangkan dampak yang timbul jika sebuah bank mempunyai 10 orang nasabah yang kemudian menceritakan tentang

kegagalan suatu bank dalam memuaskan nasabahnya kepada masing-masing 10 orang calon nasabah potensial. Berita buruk tersebut akan menyebar dan berkembang secara eksponensial maka betapa besar kerugian karena kegagalan memuaskan 10 nasabah.

Definisi kepuasan nasabah sangat bervariasi antara satu literatur dengan literatur yang lain. Variasi-variasi ini menyebabkan atau menimbulkan kesulitan untuk melihat ukuran kepuasan nasabah. Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin *satis* (artinya cukup baik atau memadai) dan *facio* (artinya melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan upaya pemenuhan sesuatu dengan baik atau membuat sesuatu memadai atau sesuai dengan keinginan nasabah.

Kotler Philip and Keller Kevin Lane, (2006: 36) mendefinisikan kepuasan (*satisfaction*) sebagai *a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation*. Artinya, kepuasan adalah bentuk perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara performa produk yang diterimanya dengan apa yang diharapkannya.

Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Spreng *et al.*, (1996) menyatakan bahwa perasaan puas timbul ketika nasabah membandingkan persepsi mereka mengenai performance produk atau jasa dengan harapan mereka. Jadi kepuasan nasabah terbentuk setelah terjadinya persepsi terhadap nilai penawaran atau dengan kata lain tingkat kepuasan nasabah adalah fungsi dari

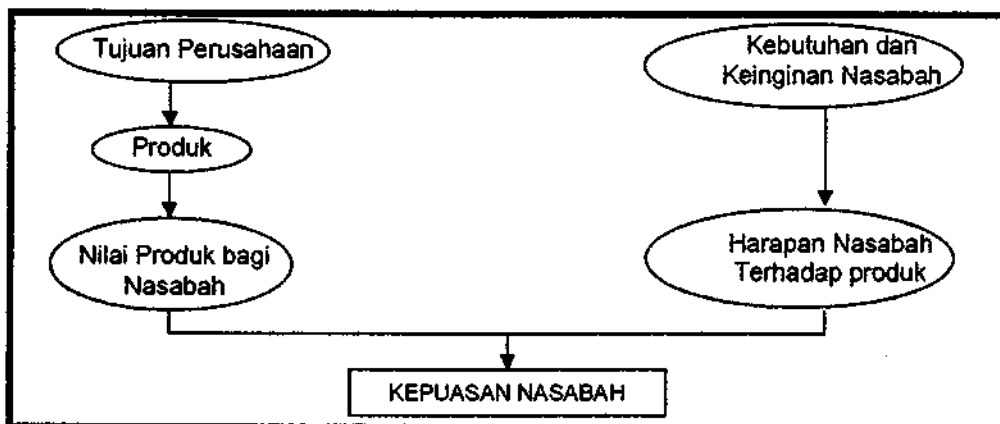
perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan nasabah terjadi jika penilaian dan produk perbankan yang digunakan minimal sama atau melebihi harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan terjadi jika hasil penilaian tersebut tidak memenuhi atau berada dibawah harapan nasabah.

Tse *and* Wilson (1988) menyatakan kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara kepuasan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Dengan kata lain kepuasan nasabah akan muncul setelah proses pembelian atau konsumsi di mana nasabah memberikan penilaian evaluatif purna beli. Ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan nasabah yaitu harapan dan persepsi dari kinerja produk. Apabila harapan melebihi persepsi kinerja maka akan terjadi kepuasan tetapi apabila terjadi sebaliknya nasabah merasa tidak puas.

Tujuan akhir dari kepuasan nasabah adalah membentuk persepsi dan harapan nasabah terhadap produk yang dipasarkan sehingga nasabah merasa puas dan menjadi nasabah fanatik terhadap produk dan layanan perbankan yang dihasilkan. Oliver (1981) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan pengalaman konsumsi. Namun perlu diketahui juga bahwa harapan nasabah terbentuk karena dipengaruhi juga oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji informasi pemasar dan saingannya. Nasabah akan memutuskan puas atau tidak puas berdasarkan pengalaman konsumsinya tersebut.

Churchill *and* Surprenant (1982) menyatakan kepuasan nasabah adalah hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biaya pembelian dengan konsekuensi

yang diantisipasi sebelumnya. Menurut teori equity, seseorang akan puas bila hasil (*outcome*) yang diperoleh dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan fair atau adil. Kepuasan terjadi apabila nasabah merasa bahwa rasio hasil terhadap input-nya proporsional terhadap rasio yang sama apabila dipandang orang lain. Sedangkan teori *attribution* menyatakan bahwa ada tiga dimensi yang menentukan keberhasilan dan kegagalan *outcome* sehingga dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak memuaskan. Ketiga dimensi tersebut yaitu: 1. stabilitas atau variabilitas yaitu apakah faktor penyebabnya sementara atau permanen; 2. *locus of causality* yaitu apakah penyebabnya berhubungan dengan konsumen atau dengan pemasar; 3. *controllability* yaitu apakah penyebab tersebut berada dalam kendali ataukah dihambat oleh faktor luar yang tidak dapat dipengaruhi, seperti nampak pada Gambar 2.9 sebagai berikut.



Sumber: Tjiptono (1997:54)

Gambar 2.9
KONSEP KEPUASAN NASABAH

Konsep kepuasan nasabah menurut Tjiptono (1997:54) dapat dilihat Gambar 2.9 halaman 58, kepuasan nasabah dipengaruhi oleh harapan nasabah merupakan keinginan dan kebutuhan nasabah. Disamping itu juga

dipengaruhi oleh nilai produk atau manfaat yang didapat oleh nasabah jika mengkonsumsi produk tersebut. Pendapat nasabah berkenaan dengan apa yang diterimanya disebut sebagai nilai kualitas yang di harapkan. Para nasabah akan dipuaskan, jika kualitas aktual yang mereka terima lebih baik dari pada yang mereka harapkan. Suatu kesalahan yang umum dilakukan didalam pengukuran kepuasan nasabah adalah dengan mengasumsikan bahwa kualitas aktual sama dengan kualitas yang diharapkan.

Sementara itu dalam pengukuran terhadap kepuasan nasabah, Fomell *et al.*, (1996) menggunakan 3 item dalam mengukur kepuasan nasabah yaitu: 1. *overall satisfaction* (kepuasan nasabah secara menyeluruh) adalah hasil evaluasi dan pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari kebiasaan, kendala dan standarisasi pelayanan; 2. *confirmation of expectation* (konfirmasi harapan) adalah tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan nasabah; dan 3. *comparison of ideal* (perbandingan dengan kondisi ideal) adalah kinerja produk dibandingkan dengan kondisi ideal menurut persepsi nasabah. Sebenarnya ke 3 item tersebut merupakan penjabaran dari persepsi dan harapan nasabah dalam menilai kepuasan nasabah secara menyeluruh.

Dari uraian dan definisi diatas maka definisi kepuasan nasabah yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang disampaikan oleh Spreng *et al.*, (1996) sebab dalam konteks penelitian jasa perbankan, puas atau tidak puas nasabah dapat dilihat dengan membandingkan persepsi dengan kinerja jasa perbankan. Sehingga kepuasan nasabah perbankan

adalah tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan dimensi kepuasan nasabah yang digunakan dalam penelitian ini adalah 3 dimensi kepuasan nasabah menurut Fomell *et al.*, (1996) yang meliputi *overall satisfaction*, *confirmation of expectation* dan *comparison of ideal*. Ketiga dimensi dipilih karena sebenarnya ke tiga 3 dimensi tersebut telah cukup lengkap mengukur kepuasan nasabah yang merupakan penjabaran dari persepsi dan harapan nasabah dalam menilai kepuasan nasabah secara menyeluruh.

2.1.8 Loyalitas Nasabah

Pada saat ini telah terjadi pergeseran orientasi pemasaran produk perbankan dari pendekatan konvensional ke pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan pada kepuasan nasabah, sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas nasabah. Sebenarnya tidak ada yang salah dengan pendekatan konvensional tetapi apa yang dilakukannya belumlah memadai untuk memenangkan persaingan dimasa yang akan datang.

Bank pada umumnya menginginkan nasabah dapat dipertahankan selamanya. Sejalan dengan hal tersebut, dalam konteks jasa perbankan, Sheth *and* Mettal dalam Tjiptono (2004:387) menyatakan loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah terhadap suatu bank berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar dari suatu bank yang berhasil menjadikan produknya sebagai satu-satunya

produk yang tersedia. Konsekuensi yang terjadi adalah nasabah tidak punya pilihan lain untuk mencari produk lain. Disamping itu pembelian ulang bisa merupakan promosi secara terus menerus dalam rangka membujuk dan memikat nasabah untuk menggunakan produk. Jika tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif, hanya nasabah loyal yang mempunyai komitmen melakukan pembelian ulang.

Loyalitas akan terbentuk karena faktor kebiasaan dan sejarah panjang konsumsi produk perbankan. Boulding *et al.*, (1993) menyatakan bahwa loyalitas nasabah disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Bank yang mampu memberikan kepuasan kepada nasabahnya dalam jangka panjang membuat nasabah loyal dan melakukan pembelian ulang. Disamping itu persepsi terhadap kesesuaian kinerja dipengaruhi oleh kualitas layanan bank yang bersangkutan. Sehingga disamping kepuasan nasabah, kualitas layanan juga mempengaruhi loyalitas nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung.

Sebagian nasabah menyukai produk perbankan setelah menggunakan produk perbankan tersebut. Pengulangan konsumsi menyebabkan adanya loyalitas nasabah. Dalam penelitiannya Caruana (2002) mengatakan bahwa loyalitas dipandang sebagai suatu final effect dari pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Pembelian Ulang bisa disebabkan oleh adanya kecocokan setelah berulang kali menggunakan produk perbankan atau nasabah terkondisi untuk hanya

menggunakan satu produk perbankan saja. Dampak akhir yang muncul dari kondisi tersebut adalah nasabah akan loyal kepada suatu produk perbankan dengan melakukan konsumsi secara berulang-ulang dalam jangka waktu yang lama.

Oliver dalam Astuti (2001:73) mendefinisikan *"customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences effort having the potensial to cause switching behavior"*.

Loyalitas dapat dipandang sebagai pengembangan dalam tiga fase, yaitu kognitif, afektif dan konatif. Pada fase kognitif, loyalitas didefinisikan atas dasar informasi yang tersedia mendorong mereka untuk menunjuk pada suatu produk. Pengukuran loyalitas pada fase ini hanya ditunjukkan oleh perbandingan antara suatu produk dengan produk yang lain.

Fase kedua adalah loyalitas yang didasarkan pada afeksi. Reichheld *et al.*, dalam Astuti (2001:74) menyatakan bahwa meskipun didorong oleh kepuasan yang menjadi sinyal timbulnya loyalitas sebenarnya, namun loyalitas afeksi tidak cukup menjamin loyalitas sebenarnya akan terjadi. Pengukuran loyalitas afektif dinyatakan dengan kemungkinan lebih memilih produk tertentu yang didasari oleh sikap lebih menyukai produk lain. Fase ketiga dalam loyalitas adalah yang didasarkan atas konatif. Loyalitas ini terjadi jika ada pengaruh yang menimbulkan perubahan afeksi terhadap produk tertentu. Loyalitas konatif adalah pernyataan loyalitas dengan komitmen yang rendah untuk menggunakan ulang. Bila afeksi hanya mendorong pada pembelajaran motivasi, komitmen untuk

berperilaku menyatakan secara tidak langsung adanya suatu kehendak untuk berusaha melanjutkan kearah tindakan.

Selanjutnya Jacoby *and* Kyner dalam Dharmmestha (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai respon berperilaku yang bersifat bias atau non random, terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih produk alternatif dan sejumlah produk yang sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Berbeda dengan pembelian ulang, loyalitas nasabah menyertakan perasaan psikologis nasabah terhadap produk layanan yang dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas akan terjadi berdasarkan pengalaman konsumsi terhadap sejumlah produk yang sejenis. Pengalaman ini akan berdampak pada pengambilan keputusan akhir di mana nasabah memutuskan loyal hanya pada satu produk perbankan saja. Terdapat komitmen psikologis antara nasabah terhadap bank yang tercermin dalam sikap dan perilaku konsumsi nasabah. Sikap seperti ini diukur dengan jalan menanyakan kepada nasabah seberapa suka terhadap produk yang ditawarkan, seberapa kuat komitmen nasabah pada produk dan kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain serta keyakinan dan perasaan nasabah terhadap produk perbankan tersebut.

Menurut Odin *et al.*, (2001) menyatakan bahwa perilaku pembelian ulang bisa dijabarkan dalam dua kemungkinan yaitu loyalitas dan inersia. Perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas. Begitu juga sebaliknya perilaku pembelian

ulang dalam situasi sensitivitas merek yang lemah dikategorikan sebagai inersia. Loyalitas sifatnya jangka panjang dan kumulatif (terus menerus), makin lama nasabah loyal, maka makin banyak laba yang dapat diperoleh suatu bank lewat transaksi perbankan yang dilakukan nasabah tersebut. Lebih lanjut Kapferer *and* Laurent seperti dikutip Tjiptono (2004:387) berpendapat bahwa nasabah yang dikategorikan loyal adalah nasabah yang sangat puas dengan produk perbankan tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya nasabah akan melakukan pembelian ulang atas produk perbankan yang biasa mereka beli, bahkan nasabah tersebut tidak akan menggunakan produk perbankan lainnya. Kekurangan dan kelebihan bank akan diberitahukan pada pihak bank bahkan nasabah akan memberitahukan kebaikan-kebaikan tersebut pada orang lain.

Menurut Baloglu (2002) karakteristik nasabah yang loyal adalah:

1. Melakukan transaksi perbankan secara teratur.
2. Melakukan pembelian diluar lini produk perbankan.
3. Menolak produk perbankan dari bank lain.
4. Kebal terhadap daya tarik pesaing.
5. Menarik nasabah baru untuk bank yang bersangkutan.
6. Kekurangan atau kelebihan akan diberitahukan pada pihak bank.

Selanjutnya Baloglu (2002) memberikan penjelasan bahwa loyalitas mencakup dua komponen penting yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen menghasilkan empat

situasi kemungkinan loyalitas yaitu loyalitas superior, loyalitas sesungguhnya, loyalitas rendah dan loyalitas laten.

Gambar 2.9 halaman 63, memperlihatkan bahwa kombinasi antara *attitude* dan *behavior* dalam loyalitas menghasilkan, empat kemungkinan situasi yaitu *superior loyalty* merupakan kombinasi *loyal attitude* yang rendah dan *loyal behavior* yang tinggi, *true loyalty* merupakan kombinasi *loyal attitude* yang tinggi dengan *loyal behavior* yang tinggi, *low loyalty* merupakan kombinasi antara *loyal attitude* yang rendah dengan *loyal behavior* yang tinggi dan *latent loyalty* merupakan kombinasi antara *loyal attitude* yang rendah dan *loyal behavior* yang rendah, seperti gambar 2.1, halaman 65, berikut:

Tabel 2.1
TIPOLOGI LOYALITAS BERDASARKAN SIKAP DAN PERILAKU

		Sikap	
		Rendah	Tinggi
Perilaku	Tinggi	Loyalitas Semu	Loyalitas Sesungguhnya
	Rendah	Loyalitas Rendah	Loyalitas Laten

Sumber: Baloglu (2002)

Selanjutnya Baloglu (2002) mengemukakan bahwa berdasarkan dimensi loyalitas yaitu *attitude dan behavior*, maka salah satu pengukuran loyalitas dapat dilakukan dengan melihat item yang terdapat dalam kedua dimensi tersebut. Item yang dipakai untuk mengukur loyalitas jasa perbankan adalah:

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan nasabah terhadap bank. Aspek ini diukur dengan menggunakan enam indikator yaitu a. kepercayaan terhadap manajemen bank; b. kepercayaan terhadap

konsistensi yang diterima; c. kepercayaan bahwa apa yang diinginkan dari pihak bank akan diperoleh; d. kepercayaan bahwa semua pertanyaan kepada pihak manajemer bank akan dijawab secara sungguh-sungguh; e. kepercayaan bahwa komunikasi yang diterima oleh bank sangat kredibel; f. kepercayaan bahwa bank akan menepati janji.

2. *Psychological (emotion) commitment* merupakan komitmen psikologi nasabah terhadap bank. Aspek ini diukur dengan menggunakan 5 indikator yaitu: a. perasaan memiliki ikatan emosional dengan bank; b. rasa memiliki yang tinggi terhadap bank; c. keramahan karyawan bank membuat nasabah menjadi senang; d. perasaan senang untuk berkunjung ke bank; e. tidak terpengaruh pada bank lain yang sejenis.
3. *Switching cost* merupakan tanggapan nasabah tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan. Aspek ini diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu: a. beban yang diterima ketika terjadi perubahan lebih kecil dari pada harus pindah ke bank lain; b. merasa sangat kesusahan ketika harus pindah ke bank lain.
4. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan nasabah terhadap bank. Aspek ini diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu: a. merekomendasikan bank kepada orang lain; b. menginformasikan pengalaman dengan bank kepada orang lain; c. memberikan tanggapan positif kepada orang lain tentang bank.
5. *Cooperation* merupakan perilaku nasabah yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan bank Aspek ini diukur dengan

menggunakan indikator yaitu: a. menginformasikan kepada manajemen bank tentang ide yang baik yang diterapkan oleh bank lain; b. membolehkan nama dan komentar positif kepada bank untuk digunakan sebagai sarana promosi bank; c. lebih membicarakan masalah yang terjadi dengan pihak bank.

Nasabah yang benar-benar loyal, bukan saja sangat potensial menjadi *word of mouth advertisers*, namun kemungkinan juga loyal pada portofolio produk dan jasa perbankan untuk jangka waktu lama. Dari definisi dan uraian loyalitas nasabah maka definisi yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari pendapat Shelth dan Mettal dalam Tjiptono (2004:387) karena definisi tersebut paling sesuai dan cocok dengan konteks penelitian layanan, produk, nilai dan kepuasan nasabah jasa perbankan. Definisi loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah terhadap suatu bank berdasarkan sikap yang positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Pengukuran loyalitas nasabah meliputi indikator *trust*, *emotion commitment*, *switching cost*, *word of mouth* dan *cooperation*. Pertimbangan pemilihan indikator-indikator tersebut karena didasarkan pada dimensi loyalitas yaitu sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Kombinasi kedua dimensi loyalitas menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas yang merupakan gambaran lengkap dari suatu proses terjadinya loyalitas nasabah. Empat situasi loyalitas nasabah tersebut yaitu loyalitas superior, loyalitas sesungguhnya, loyalitas rendah dan loyalitas laten.

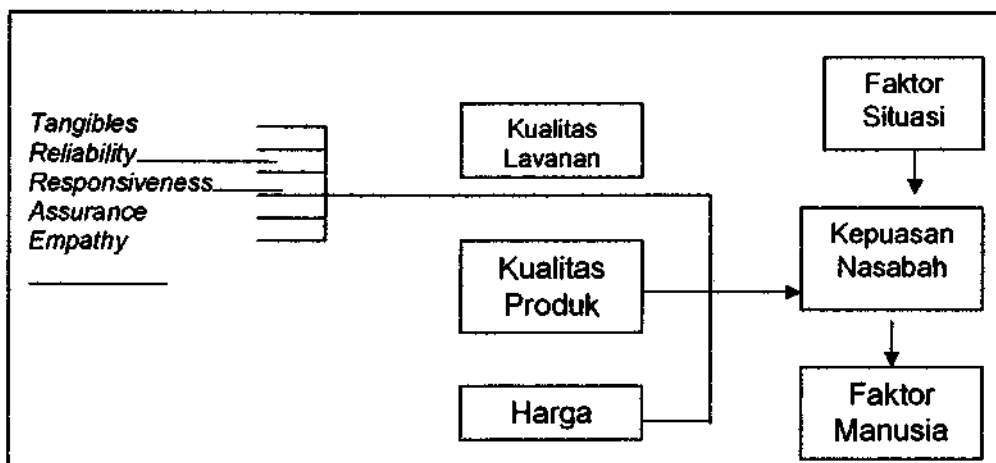
2.1.9 Hubungan Antar Variabel

Konsep kepuasan dan kualitas sering disamakan walaupun mempunyai pengertian yang berbeda. Secara umum kepuasan nasabah

dipandang memiliki konsep yang lebih luas dari pada penilaian kualitas layanan yang spesifik terfokus pada kualitas layanan. Kepuasan nasabah merupakan fokus penilaian yang merefleksikan 5 (lima) dimensi spesifik dari layanan. Zeithami *and* Bitner (1996:123) berpendapat bahwa Kepuasan lebih eksklusif yang dipengaruhi oleh kualitas produk kualitas layanan, harga, faktor situasi dan faktor manusia.

Gambar 2.10 menunjukkan suatu model hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan nasabah.

Mula-mula kualitas layanan dengan dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* memiliki pengaruh pada kepuasan nasabah. Disamping itu, selain kualitas layanan, maka kualitas produk dan harga juga mempunyai pengaruh pada kepuasan nasabah. Selain faktor internal kepuasan nasabah juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu faktor situasi dan faktor manusia, nampak pada Gambar 2.10, sebagai berikut.



Sumber : Zeithami dan Bitner (1996:123)

Gambar 2.10
HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK,
DAN HARGA DENGAN KEPUASAN NASABAH

Pada penelitian ini hanya akan dibahas hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk dan nilai bagi nasabah terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan nilai bagi nasabah mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Kualitas layanan dikatakan baik apabila dapat memenuhi atau dapat melampaui harapan nasabah. Jika bank melakukan proses layanan yang tidak sesuai dengan harapan nasabah, itu berarti bank tidak memberikan kualitas layanan yang baik. Hal ini akan berakibat adanya ketidakpuasan nasabah. Dengan kata lain jika bank memberikan kualitas layanan yang baik (sesuai harapan nasabah) maka kepuasan nasabah akan dicapai.

Pihak penyedia jasa perbankan (bank) pada umumnya menginginkan nasabah dapat dipertahankan selamanya. Dalam jangka panjang loyalitas nasabah dapat dijadikan tujuan utama bagi perencanaan strategi pemasaran jasa perbankan. Terdapat beberapa penelitian yang mendukung hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Disamping itu, pada bagian ini juga dijelaskan hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah bisa dalam bentuk hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung dengan diantarai atau dimoderatori oleh kepuasan nasabah.

2.1.9.1 Hubungan Kualitas Tabungan dengan Kepuasan Nasabah

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas produk. Faktor determinan kepuasan nasabah selain ditentukan oleh

atribut-atribut kualitas layanan, kepuasan nasabah juga sangat mungkin dipengaruhi faktor kualitas produk seperti pendapat Zeithaml dan Bitner (1996:123). Seperti kualitas layanan, hubungan antara kualitas produk perbankan, dalam hal ini tabungan dan kepuasan nasabah dipengaruhi oleh harapan nasabah terhadap kualitas tabungan. Jika kualitas tabungan melebihi harapan nasabah, maka nasabah akan berada pada tingkat kepuasan terhadap kualitas tabungan yang diberikan. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas tabungan tidak sesuai dengan harapan nasabah maka dapat disimpulkan bahwa nasabah berada pada kondisi tidak puas.

Nasabah adalah penentu atau penilai tentang kualitas suatu tabungan. Banyak ukuran yang bisa dipakai nasabah dalam menentukan kualitas tabungan. Namun tujuan akhir yang dicapai adalah sama yaitu mampu memberikan rasa puas kepada nasabah. Semakin puas seorang nasabah dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu tabungan maka dapat dikatakan semakin berkualitas tabungan tersebut. Puas atau tidak puasnya seorang nasabah ditentukan oleh kesesuaian harapan nasabah dengan persepsi nasabah pada kinerja aktual tabungan.

Nasabah akan puas jika bank mampu memberikan kualitas tabungan yang sesuai dengan keinginan atau harapan nasabah. Atau dengan kata lain, nasabah akan membentuk harapannya dari kinerja yang seharusnya dari suatu tabungan. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja aktual tabungan (persepsi terhadap kualitas tabungan). Jika kinerja aktual tabungan lebih besar atau sama dengan harapan maka kepuasan

nasabah akan terjadi. Tse and Wilson (1988) menyatakan kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara kepuasan sebelumnya (harapan) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Selanjutnya Payne (1993:24) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Nasabah membeli atau menggunakan produk perbankan untuk menyelesaikan masalah dan nasabah memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan produk untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan nasabah berhubungan dengan manfaat atau keuntungan yang akan diterimanya. Pendapat nasabah berkenaan dengan apa yang diterimanya disebut dengan nilai kualitas yang diharapkan. Nasabah akan dipuaskan jika kualitas aktual yang diterima lebih baik dari yang diharapkan.

Holm (2000) dan Bei and Chian (2001) menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan nasabah. Nasabah mengkonsumsi produk perbankan memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhannya. Nilai yang diberikan nasabah berhubungan dengan *benefit* atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas tabungan perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai tabungan atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut. Hubungan kualitas tabungan dengan loyalitas nasabah dapat dijelaskan melihat proses terjadinya loyalitas nasabah perbankan.

Penyediaan tabungan yang berkualitas terbaik merupakan keharusan bagi sebuah bank. Semakin baik kualitas tabungan yang ditawarkan oleh bank maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah, sehingga semakin tinggi pula loyalitas nasabah seperti tercermin dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan nasabah kepada bank. Kualitas tabungan sering dipahami suatu tujuan yang sukar dipahami sebab harapan nasabah selalu berubah. Setiap suatu standar kualitas tabungan yang baik ditemukan, maka nasabah akan menuntut lagi agar diperoleh standar kualitas tabungan yang lebih baik, sehingga bank selalu dituntut adanya peningkatan standar kualitas tabungan. Peningkatan kualitas tabungan merupakan aktifitas berkelanjutan untuk mencari cara memuaskan harapan nasabah.

Pada penelitian ini loyalitas nasabah didefinisikan sebagai pembelian kembali jasa yang sudah pernah dibelinya. Nasabah yang loyal adalah nasabah yang bersedia melakukan pembelian / penggunaan ulang produk perbankan yang sama dan menjadi referensi bagi nasabah potensial lainnya melalui komunikasi mulut ke mulut yang positif. Sikap loyal nasabah dipengaruhi oleh keyakinan, emosi dan perasaan puas serta harapan-harapan nasabah itu sendiri. Disamping itu bank harus mampu merubah perasaan puas menjadi perasaan senang. Bagi pihak bank, hal ini merupakan tantangan untuk menciptakan suatu hubungan spesial antara nasabah dengan bank yang dalam jangka panjang akan menguntungkan. Bei and Chian (2001) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung maupun tidak langsung dengan diantarai

oleh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Model loyalitas seperti ini di dasarkan tingkat kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan kualitas layanan seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Boulding *et al.* (1993) yang menyatakan bahwa terjadinya loyalitas pada nasabah disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya kualitas produk.

2.1.9.2 Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Nasabah

Hubungan kualitas layanan dan kepuasan nasabah tidak lepas dari pembicaraan kreativitas layanan perbankan. Untuk mewujudkan suatu layanan berkualitas yang bermuara pada kepuasan nasabah Bank Jatim harus mampu mengidentifikasi siapa nasabahnya sehingga mampu memahami tingkat persepsi dan harapan nasabah atas kualitas layanan. Hal ini penting karena kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan nasabah terhadap layanan perbankan yang dirasakan nasabah.

Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan nasabah dapat dipandang dari dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan nasabah terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Nasabah selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman *et al.* 1993). Mengidentifikasi perbedaan antara harapan dan kenyataan nasabah merupakan suatu cara

o

untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah terjadi apabila terjadi kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang didapatkan nasabah. Jika yang terjadi adalah ketidakpuasan maka nasabah akan mewujudkannya dalam bentuk keluhan. Pemahaman terhadap keinginan nasabah bank merupakan langkah awal dalam memberikan pelayanan yang prima yang bermuara pada kepuasan nasabah. Manajer bank harus mampu menggunakan pengetahuannya untuk menghadapi tantangan dalam menetapkan standar kualitas layanan perbankan. Kepuasan nasabah merupakan kata kunci dari sebuah proses pelayanan perbankan.

Cronin and Taylor (1992) menyatakan bahwa kepuasan nasabah membantu bank dalam memperbaiki atau merevisi persepsi terhadap kualitas layanan. Hal ini didasarkan, bahwa: 1. jika nasabah tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu bank maka persepsi terhadap kualitas layanannya didasarkan pada harapan nasabah; 2. interaksi dengan bank menyebabkan nasabah merubah persepsinya terhadap kualitas layanan; 3. setiap tambahan interaksi dengan bank akan memperkuat atau memperlemah persepsi terhadap kualitas layanan; 4. revisi persepsi terhadap kualitas layanan mempengaruhi minat pembelian kembali dimasa yang akan datang.

Oliver (1981) memandang kualitas layanan sebagai tingkat kepuasan yang ditimbulkan karena adanya suatu transaksi khusus antara bank dan nasabah yang merupakan kondisi psikologis yang dihasilkan ketika faktor emosi mendorong harapan dan menyesuaikan dengan pengalaman

mengonsumsi pada waktu terdahulu. Hal ini berarti ada perbedaan apabila kualitas layanan dipandang sebagai suatu sikap, sebab antara kepuasan dengan sikap adalah hal yang berbeda. Sikap yang ditunjukkan nasabah lebih bersifat relatif terhadap produk atau layanan perbankan, sedangkan kepuasan merupakan reaksi emosional terhadap pengalaman mengonsumsi sebelumnya.

Parasuraman *et al.*, (1985) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu layanan sedangkan kepuasan nasabah adalah respon dari penilaian tersebut. Kualitas layanan merupakan bentuk sikap penilaian nasabah secara menyeluruh dan jangka panjang. Tujuan yang ingin dicapai adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah (kepuasan nasabah). Tujuan ini mengarah kepada pencapaian *ideal expectation* di mana layanan yang diberikan oleh bank adalah tingkat kinerja optimum atau yang terbaik seperti yang diharapkan nasabah.

Nasabah akan menilai kualitas layanan perbankan berdasarkan pengalaman yang dialaminya selama berinteraksi dengan pihak perbankan. Pengalaman konsumsi tersebut akan berpengaruh terhadap persepsi nasabah. Pengalaman positif akan memperkuat persepsi nasabah tentang kualitas layanan yang pada akhirnya akan berperilaku tidak berpengaruh pada kepuasan nasabah. Demikian juga sebaliknya pengamatan negatif yang dialami nasabah menyebabkan menyenangkan atau tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh bank. Pendapat ini

nasidukung oleh Zeithaml *and* Bitner (1996:123) menyatakan bahwa kepuasan lebih eksklusif yang dipengaruhi oleh kualitas layanan. Fomell *et al.*, (1996) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah hasil evaluasi dan pengalaman konsumsi saat sekarang dan diharapkan mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan nasabah secara menyeluruh. Parasuraman *et al.*, (1996) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan intensi perilaku menyenangkan dan hubungan negatif dengan perilaku tidak menyenangkan. Kualitas layanan dikatakan baik apabila dapat memenuhi atau dapat melampaui harapan nasabah. Jika bank melakukan proses layanan yang tidak sesuai dengan harapan nasabah, maka bank tidak memberikan kualitas layanan yang baik. Hal ini akan berakibat adanya ketidakpuasan nasabah. Jika bank memberikan kualitas layanan yang sesuai harapan nasabah maka kepuasan nasabah akan dicapai. Bei *and* Chian (2001) dan Holm (2000) menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.1.9.3 Hubungan Kualitas Tabungan dengan Loyalitas Nasabah

Hubungan kualitas tabungan dengan loyalitas nasabah dapat dijelaskan melihat proses terjadinya loyalitas nasabah perbankan. Penyediaan tabungan yang berkualitas terbaik merupakan keharusan bagi sebuah bank. Semakin baik kualitas tabungan yang ditawarkan oleh bank maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah, sehingga semakin tinggi pula loyalitas nasabah seperti tercermin dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan nasabah kepada bank. Kualitas tabungan sering dipahami suatu tujuan yang sukar dipahami sebab harapan nasabah

selalu berubah. Setiap suatu standar kualitas tabungan yang baik ditemukan, maka nasabah akan menuntut lagi agar diperoleh standar kualitas produk yang lebih baik, sehingga selalu dituntut adanya peningkatan standar kualitas tabungan. Peningkatan kualitas tabungan merupakan aktifitas berkelanjutan untuk mencari cara memuaskan harapan nasabah.

Pada penelitian ini loyalitas nasabah didefinisikan sebagai pembelian kembali jasa yang sudah pernah dibelinya. Nasabah yang loyal adalah nasabah yang bersedia melakukan pembelian / penggunaan ulang produk perbankan yang sama dan menjadi referensi bagi nasabah potensial lainnya melalui komunikasi mulut ke mulut yang positif. Sikap loyal nasabah dipengaruhi oleh keyakinan, emosi dan perasaan puas serta harapan-harapan nasabah itu sendiri. Disamping itu bank harus mampu merubah perasaan puas menjadi perasaan senang. Bagi pihak bank ini merupakan tantangan untuk menciptakan suatu hubungan spesial antara nasabah dengan bank yang dalam jangka panjang akan menguntungkan. Bei *and* Chian (2001) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung maupun tidak langsung dengan diantarai oleh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Model loyalitas seperti ini didasarkan tingkat kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan kualitas layanan seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Boulding *et al.*, (1993) yang menyatakan bahwa terjadinya loyalitas pada nasabah disebabkan oleh adanya pengaruh

kepuasan atau ketidakpuasan yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya kualitas produk.

2.1.9.4 Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Nasabah

Hubungan kualitas layanan dengan loyalitas nasabah dapat dilihat dari konsep awal tentang kualitas layanan. Terdapat dua hal penting dalam kualitas layanan yaitu harapan nasabah dan persepsi nasabah tentang kualitas layanan. Nasabah akan selalu menilai kualitas layanan berdasarkan persepsi dan harapannya tersebut. Akhir dari proses penilaian tersebut adalah kondisi puas dan tidak puas terhadap layanan yang diberikan. Jika nasabah merasa puas dengan layanan perbankan yang disajikan oleh bank, terdapat kecenderungan nasabah tersebut untuk mengulang kembali konsumsi pada jasa layanan perbankan. Pengulangan secara terus-menerus dalam jangka waktu yang lama akan menyebabkan nasabah loyal dan tidak pindah menjadi nasabah bank lain. Proses terjadinya loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh Caruana (2002) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung dengan diantarai kepuasan nasabah. Penelitian ini menjelaskan bahwa pengalaman konsumsi nasabah akan berdampak pada perasaan puas atau tidak puasnya nasabah akan sangat mempengaruhi loyalitas nasabah kepada bank. Said (2004) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Parasuraman *et al.* (1996) pelanggan yang tidak mengalami masalah layanan mempunyai

tingkat intensi loyalitas yang tinggi dan intensi respon eksternal dan beralih ke produk lain yang terendah. Diantara pelanggan yang mengalami masalah layanan, terbukti secara signifikan bahwa nasabah yang menerima penyelesaian yang memuaskan, memiliki loyalitas, intensi untuk membayar lebih tinggi, intensi untuk beralih ke produk lain dan respon eksternal yang lebih rendah dibandingkan pelanggan yang menerima penyelesaian masalah layanan.

Fullerton *and* Taylor (2002) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah secara signifikan juga berfungsi sebagai moderator bagi pengaruh yang terjadi antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan dan dirasakan oleh nasabah, sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah. Oleh sebab itu parameter kepuasan nasabah lebih sulit diukur dibandingkan dengan loyalitas nasabah. Namun demikian data kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sama-sama diperoleh dari umpan balik nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh bank.

2.1.9.5. Hubungan Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah

Nasabah yang puas diharapkan akan menjadi nasabah yang loyal. Kepuasan nasabah berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas nasabah, meningkatkan reputasi bank dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan serta menjadi muara

dan semua proses layanan yang dilakukan oleh bank. Loyalitas nasabah didefinisikan sebagai pembelian kembali jasa yang sudah pernah dibelinya. Nasabah yang loyal adalah nasabah yang bersedia melakukan pembelian / penggunaan ulang produk perbankan yang sama dan menjadi referensi bagi nasabah potensial lainnya melalui komunikasi mulut ke mulut yang positif.

Dalam penelitiannya Cronin *and* Taylor (1992) menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang kecil terhadap pembelian kembali dibandingkan dengan kepuasan nasabah. Penelitian ini memberikan penjelasan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh kepada loyalitas nasabah yang didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Model loyalitas seperti ini menjelaskan dua kelompok determinan yang menyebabkan seorang nasabah loyal pada suatu bank yaitu *what factor* dan *how factor*. *What factor* mengacu pada produk dan layanan apa saja yang didapatkan dari suatu bank. Semeritara itu, Parasuraman *et al.* (1996) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kedua pendapat tersebut menyimpulkan bahwa *what factor* meliputi kualitas produk dan kualitas layanan yang ditawarkan, harga untuk tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Sedangkan *how factor* mencerminkan proses yang dibutuhkan dalam rangka memfasilitasi pembelian atau konsumsi produk dan layanan kembali oleh nasabah pada bank yang bersangkutan.

Sikap loyal nasabah dipengaruhi oleh keyakinan, emosi dan perasaan puas serta harapan-harapan nasabah itu sendiri. Disamping itu bank harus mampu merubah perasaan puas menjadi perasaan senang. Bagi pihak bank ini merupakan tantangan untuk menciptakan suatu hubungan spesial antara nasabah dengan bank yang dalam jangka panjang akan menguntungkan. Pendekatan orang-perorang yang dilakukan pihak bank, membuat bank dapat mendengarkan dan mengetahui penawaran layanannya sejalan atau sesuai dengan kebutuhan / harapan nasabah serta dapat segera merespon permintaan dan keluhan nasabah.

Menganalisis umpan balik nasabah berguna untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Bei and Chian (2001) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa 1. kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah; 2. kualitas produk berpengaruh langsung maupun tidak langsung (diantarai oleh kepuasan konsumen) terhadap loyalitas konsumen; 3. Kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen diantarai oleh kepuasan konsumen. Hasil akhir penelitian Bei and Chian (2001) adalah sebuah model terintegrasi yang berisi hubungan antar variabel kualitas layanan, kualitas produk dengan variabel kepuasan dan loyalitas nasabah.

Bila diperhatikan lebih lanjut kepuasan nasabah dianggap belum cukup untuk mengukur kualitas layanan, konsekuensinya bank tidak dapat berhenti sampai kepuasan nasabah dan terlepas dari loyalitas nasaoah oaik terhadap produk, layanan dan penyedia jasa (bank). Istilah loyalitas

merupakan konsep yang nampak mudah dibicarakan namun sulit jika dianalisis maknanya. Menurut Schaars dalam Tjiptono (2004:386), ada empat macam kemungkinan hubungan kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah seperti pada Tabel 2.2, sebagai berikut.

Tabel 2.2
HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN DENGAN LOYALITAS NASABAH

		Loyalitas Nasabah	
		Rendah	Tinggi
Kepuasan Nasabah	Rendah	<i>Failures</i> Tidak Puas dan tidak Loyal	<i>Forced Loyalty</i> Tidak Puas namun terikat pada program promosi loyalitas bank
	Tinggi	<i>Defector</i> Puas tapi tidak loyal	<i>Successes</i> Puas, Loyal, paling mungkin memberikan word of mounth positif

Sumber: Schnaars dalam Tjiptono (2004:386)

Disamping itu hasil penelitian Cronin and Taylor (1992), Boulding *et al.* (1993), Caruana (2002), Fullerton and Taylor (2002) memberikan gambaran tentang hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung dengan diantarai oleh kepuasan nasabah. Kualitas layanan dipandang sebagai ukuran / penentu kepuasan nasabah yang memiliki konsekuensi terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan memiliki karakteristik yang sama dengan evaluasi kognitif dan komunikasi pasar yang mempertinggi keyakinan atau kepercayaan pelanggan terhadap dimensi kualitas layanan. Keyakinan atau kepercayaan ini mungkin akan memperkuat pembelian / penggunaan ulang yang konsisten atau dengan kata lain memperkuat loyalitas nasabah terhadap produk yang ditawarkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan diuraikan secara singkat beberapa hasil penelitian terdahulu tentang konsep kualitas produk kualitas layanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

2.2.1 *Bei and Chian (2001)*

Penelitian *Bei and Chian (2001)* dengan judul *An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty*, berawal dari penelitian yang dilakukan *Parasuraman et al. (1985)*, (1994), dan *Vost et al., (1998)*. Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, harga terhadap kepuasan konsumen, serta kualitas layanan, kualitas produk, harga terhadap loyalitas konsumen.

Metode yang digunakan adalah metode survey dengan sampel penelitian konsumen otomotif (Toyota, Nisan dan Mitsubishi) di lima pusat layanan otomotif di Taiwan. Data diambil pada 17-25 Maret 2000 dengan responden sejumlah 650 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk berpengaruh langsung maupun tidak langsung (diantarai oleh kepuasan konsumen) terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen diantarai oleh kepuasan konsumen. Harga berpengaruh langsung maupun tidak langsung (dengan diantarai oleh kepuasan konsumen) terhadap loyalitas konsumen.

Persamaan penelitian Bei *and* Chian (2001) dengan disertasi ini adalah meneliti kepuasan konsumen dan, loyalitas konsumen dengan determinan kualitas layanan dan kualitas produk. Sedangkan perbedaan penelitian Bei *and* Chian (2001) dengan disertasi ini adalah: 1. Disertasi ini membahas kepuasan nasabah yang dilihat dari kualitas tabungan dan layanan, serta juga dilihat hubungannya dengan loyalitas nasabah bank Jatim. Sedangkan penelitian Bei *and* Chian (2001) meneliti kepuasan konsumen yang dilihat dari kualitas layanan, kualitas produk dan harga serta juga dilihat hubungannya dengan loyalitas konsumen otomotif di Taiwan. 2. Obyek dari disertasi ini adalah Bank Jatim, sedangkan obyek penelitian Bei *and* Chian (2001) adalah pusat layanan perusahaan otomotif. 3. Disertasi ini menganalisis kepuasan dan loyalitas dari sudut pandang nasabah bank sedangkan penelitian Bei *and* Chian (2001) menganalisis kepuasan dari sudut pandang konsumen otomotif.

2.2.2 Caruana (2002)

Penelitian Caruana (2002) yang berjudul *Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction*. Penelitian ini bertujuan melihat sejauh mana pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas dengan diantarai oleh kepuasan nasabah. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey pada lembaga perbankan dengan menggunakan koesioner sebagai instrumen utama penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik

secara langsung maupun secara tidak langsung dengan diantarai oleh kepuasan nasabah.

Persamaan disertasi ini dengan penelitian Caruana (2002) adalah keduanya membahas variabel kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan diantarai oleh kepuasan nasabah. Persamaan lain adalah obyek penelitian sama yaitu lembaga perbankan. Perbedaannya adalah disertasi ini membahas determinan kepuasan nasabah yang dilihat dari kualitas tabungan dan layanan, dilihat pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, sedangkan penelitian Caruana (2002) membahas pengaruh variabel kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

2.2.3 Fullerton and Taylor (2002)

Penelitian Fullerton and Taylor (2000) yang berjudul *Mediating, Interactive and Non-Linear Effect in Service Quality and Satisfaction with Service Research*. Penelitian ini bertujuan melihat sejauh mana pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas dengan diantarai oleh kepuasan nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah secara positif dan signifikan juga berfungsi

sebagai moderator bagi pengaruh yang terjadi antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah.

Persamaan disertasi ini dengan penelitian Fullerton *and* Taylor (2002) adalah menggunakan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel intervening dalam pengaruh yang terjadi antara variabel kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya adalah disertasi ini membahas determinan kepuasan nasabah yang dilihat dari kualitas layanan, kualitas produk simpanan, sedangkan penelitian Fullerton *and* Taylor (2002) membahas pengaruh variabel kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

2.2.4 Said (2004)

Penelitian Said (2004) dengan judul Pengaruh Kemampuan Mengolah Informasi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Sulawesi Tenggara. Penelitian ini meneliti tiga komponen dalam dimensi kemampuan mengolah informasi yaitu analisis, elaborasi dan memori serta pengaruhnya terhadap persepsi kualitas layanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis. Untuk itu sifat penelitian ini adalah penjelasan (*explanatory research*).

Penelitian dilakukan dengan survey dengan instrumen utama adalah kuesioner. Populasi penelitian adalah nasabah Bank BRI di Sulawesi Tenggara. Responden adalah sejumlah 200 responden. Pemilihan responden dengan metode *nonprobability sampling* dengan teknik

accidental sampling di mana responden dipilih berdasarkan nasabah yang datang pada jam-jam pengambilan sampel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan positif antara kemampuan mengolah informasi terhadap persepsi kualitas layanan nasabah. Persepsi kualitas layanan berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan nasabah. Persepsi kualitas layanan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas nasabah.

Persamaan penelitian Said (2004) dengan disertasi ini adalah meneliti kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah bank di Indonesia dengan salah satu determinan persepsi kualitas layanan. Sedangkan perbedaannya adalah: 1. Disertasi ini membahas kepuasan nasabah yang dilihat dari kualitas layanan, kualitas tabungan serta juga dilihat hubungan kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian Said (2004) meneliti kemampuan mengolah informasi serta pengaruhnya terhadap persepsi kualitas layanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. 2. Obyek dari disertasi ini adalah Bank Jatim di Jawa Timur sedangkan obyek penelitian Kadir (2001) adalah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara. 3. Metode analisis data dalam disertasi ini menggunakan *probability sampling* dengan teknik *systematic proporsional random sampling* sedangkan penelitian Said (2004) menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*.

2.2.5 Bloemer et al., (1998)

Penelitian Bloemer *et al.* (1998) dengan judul *Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction*. Penelitian ini mengkaji hubungan image, kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank. Variabel kualitas layanan dan kepuasan nasabah digunakan sebagai variabel antara dan variabel moderator terhadap hubungan yang terjadi antara *image* dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Tidak terdapat hubungan langsung antara *image* bank dengan loyalitas nasabah, kecuali dimensi posisi pasar. 2. Terdapat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Persamaan disertasi ini dengan penelitian Blomer *et al.*, (1998) adalah membahas variabel kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan diantarai oleh kepuasan nasabah. Persamaan lain adalah obyek penelitian sama yaitu lembaga perbankan. Sedangkan perbedaannya adalah disertasi ini membahas determinan kepuasan nasabah yang dilihat dari kualitas tabungan dan layanan, sedangkan penelitian Blomer *et al.* (1998) membahas pengaruh variabel *image*, kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

2.2.6 Kadir (2001)

Penelitian yang dilakukan Kadir (2001) berjudul Pengaruh Komitmen Manajemen Bank Terhadap Tingkat Kepuasan Kerja Karyawan dan Tingkat Kepuasan Nasabah di Sulawesi Selatan. Penelitian ini meneliti tentang proses pembentukan kepuasan nasabah secara keseluruhan

dengan membandingkan harapan nasabah dengan komitmen manajemen terhadap kualitas layanan, harapan nasabah dengan kualitas layanan yang dirasakan dan harapan nasabah dengan nilai yang dirasakan. Selain itu penelitian ini juga melihat pengaruh kepuasan kerja terhadap komitmen karyawan atas kualitas layanan.

Metode yang digunakan adalah metode survey dengan sampel penelitian pengguna jasa perbankan sejumlah 1263 responden, karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah sejumlah 192 responden dan pimpinan cabang bank sejumlah 40 responden. Hasil dari penelitian ini adalah membuktikan konsep Parasuraman *et al.* (1998) yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sikap yang ditentukan dari persepsi nasabah terhadap kualitas layanan di mana terdapat perbedaan kepuasan nasabah bank umum milik swasta dan bank umum milik pemerintah.

Persamaan penelitian Kadir (2001) dengan disertasi ini adalah meneliti kepuasan nasabah bank di Indonesia dengan salah satu determinan persepsi kualitas layanan. Sedangkan perbedaannya adalah:

1. Disertasi ini membahas kepuasan nasabah yang dilihat dari kualitas tabungan dan layanan, serta juga dilihat hubungan kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian Kadir (2001) meneliti pengaruh komitmen manajemen dan kepuasan kerja yang berhubungan langsung dengan nasabah.
2. Obyek dari disertasi ini adalah Bank Mandiri di Jawa Timur sedangkan obyek penelitian Kadir (2001) adalah bank swasta nasional di Sulawesi Selatan.
3. Disertasi ini menganalisis

kepuasan dan loyalitas dari sudut pandang nasabah bank sedangkan penelitian Kadir (2001) menganalisis kepuasan dari sudut pandang nasabah, karyawan dan pimpinan cabang.

2.2.7 Lassar et al. (2000)

Penelitian Lassar et al. (2000) dengan judul *Service quality perspectives and satisfaction in private banking*, berawal dari dua konsep pengukuran kualitas *service* yaitu *servqual* dan *technical functional quality*. Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan pada kepuasan nasabah dengan perspektif pengukuran *Servqual* dan *technical functional quality* dengan dimoderatori oleh variabel *communications* dan *service failure*.

Data dikumpulkan dengan cara mengirimkan surat yang berisi daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh nasabah bank di Amerika Serikat dan Amerika Selatan. Data diambil dengan metode *stratified random sampling* pada masing-masing kota. Dari 300 surat yang dikirimkan, 80 surat mendapatkan jawaban terhadap kuisisioner yang ditanyakan. Pengukuran kualitas layanan dilakukan dengan 16 item pertanyaan dengan 9 point skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah (*technical quality* dan *functional quality*) dipengaruhi oleh kualitas layanan (*servqual*) baik secara langsung maupun dimoderatori oleh *communications* dan *service failure*.

Persamaan penelitian Lassar et al. (2000) dengan disertasi ini adalah meneliti pengaruh kualitas layanan, terhadap kepuasan nasabah bank. Sedangkan perbedaannya adalah: 1. Disertasi ini membahas kepuasan

nasabah dan loyalitas nasabah yang dilihat dari kualitas layanan, kualitas tabungan. Sedangkan penelitian Lassar *et al.* (2000) meneliti pengaruh kualitas layanan pada kepuasan nasabah dengan perspektif pengukuran *Servqual* dan *technical functional quality* dengan dimoderatori oleh variabel *communications* dan *service failure*. 2. Obyek dari disertasi ini adalah bank Jatim di Jawa Timur sedangkan obyek penelitian Lassar *et al.* (2000) adalah nasabah bank di USA dan Amerika Selatan.

2.2.8 Holm (2000)

Penelitian Holm (2000) yang berjudul *Service quality and product quality in housing refurbishment*, mengkaji kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan penyewa dan kepuasan karyawan dari sudut pandang pekerja dan penyewa. Penelitian ini dilakukan pada 130 flats pada 11 bangunan. Penelitian dilakukan dengan metode survey dengan instrumen utama adalah kuesioner. Responden adalah sejumlah 160 responden. Penelitian pada oktober 1998 dengan memberikan 40 pertanyaan untuk penyewa dan 20 pertanyaan untuk pekerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dipengaruhi kepuasan karyawan, kualitas pekerjaan berpengaruh terhadap reputasi kontraktor dan probabilitas permintaan dimasa yang akan datang.

Persamaan penelitian Holm (2000) dengan disertasi ini adalah meneliti kepuasan konsumen dengan determinan kualitas layanan dan kualitas tabungan . Sedangkan perbedaannya adalah: 1. Disertasi ini membahas kepuasan nasabah yang dilihat dari kualitas layanan, kualitas tabungan serta juga dilihat hubungan kepuasan nasabah dengan loyalitas

nasabah. Sedangkan penelitian Holm (2000) meneliti pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. 2. Obyek dari disertasi ini adalah Bank Jatim di Jawa Timur sedangkan obyek penelitian Holm (2000) meneliti penyewa apartemen dan 3. Disertasi ini menganalisis kepuasan dari sudut pandang nasabah bank sedangkan penelitian Holm (2000) menganalisis kepuasan dari sudut pandang konsumen dan karyawan.

2.2.9 Natalisa (2000)

Konsep awal dari penelitian Natalisa (2000) yang berjudul Pengaruh Komitmen Manajemen Terhadap Kualitas Layanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Domestik Sudut Pandang Pelanggan dan Penyaji Jasa, adalah model persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kepuasan konsumen dari Zeithaml dan Bitner. Dalam penelitiannya peneliti melakukan beberapa modifikasi dari model Zeithaml dan Bitner seperti penggabungan kualitas produk dan layanan (karena sifat produk jasa penerbangan), modifikasi variabel pribadi pelanggan dan penambahan variabel kesesuaian antara kualitas layanan dengan komunikasi eksternal.

Penelitian ini mengkaji pengaruh variabel komitmen manajemen terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan domestik. Kondisi pasar jasa penerbangan sangat kompetitif terutama sejak keijakan deregulasi penerbangan pada tahun 1990. Terdapat dua variabel yang dianalisis dari sudut pandang penyaji jasa. Komitmen manajemen adalah apakah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan penyaji jasa

maskapai penerbangan sudah mempertimbangkan harapan pelanggan. Kepuasan kerja karyawan mengukur kepuasan karyawan terhadap pekerjaan secara keseluruhan.

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode survey dengan sampel penelitian adalah konsumen pengguna penerbangan domestik dan karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diterima. Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dimensi kualitas layanan terutama dimensi *assurance*.

Persamaan penelitian Natalisa (2000) dengan disertasi ini adalah meneliti kepuasan konsumen di Indonesia dengan determinan kualitas layanan. Sedangkan perbedaannya adalah: 1. Disertasi ini membahas kepuasan nasabah yang dilihat dari kualitas layanan, kualitas tabungan, serta juga dilihat hubungan kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian Natalisa (2000) meneliti pengaruh komitmen manajemen dan kepuasan kerja karyawan terhadap kepuasan nasabah. 2. Obyek dari disertasi ini adalah Bank Jatim di Jawa Timur sedangkan obyek penelitian Natalisa (2000) maskapai penerbangan domestik. 3. Disertasi ini menganalisis kepuasan dan loyalitas dari sudut pandang nasabah bank sedangkan penelitian Natalisa (2000) menganalisis kepuasan dari sudut pandang konsumen, karyawan dan pimpinan cabang.

2.2.10 Cronin and Taylor (1992)

Penelitian Cronin and Taylor (1992) yang berjudul *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, mengembangkan konsep

pengukuran kualitas layanan dari Parasuraroan *et al.* (1985), yang coba diangkat adalah: 1. Bagaimana konsep kualitas layanan dan pengukurannya, 2. Apakah terdapat hubungan kausal antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, 3. Apakah kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian secara terus-menerus.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan merupakan kualitas layanan yang dirasakan, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan keinginan membeli secara terus-menerus, kualitas layanan yang dirasakan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan keinginan membeli secara terus menerus, kualitas layanan diukur dengan cara membandingkan kinerja suatu layanan dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai skor kualitas layanan = skor kinerja - skor harapan, skor kualitas layanan = skor derajat kepentingan x (skor kinerja - skor harapan), skor kualitas layanan = skor kinerja dan skor kualitas layanan = skor derajat kepentingan x skor kinerja. Penelitian dilakukan pada empat jenis perusahaan jasa rtengan mengambil sampel dari masing-masing perusahaan jasa tersebut yaitu 188 bank, 175 perusahaan pesawat control, 178 perusahaan *dry cleaning*, 189 perusahaan fast food. Total responden sebanyak 600 responden yang disurvei secara random. Teknik yang digunakan adalah wawancara pribadi serta menggunakan kuisisioner sebagai instrumen utama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang kecil terhadap pembelian kembali dibandingkan dengan kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian Cronin *and* Taylor (1992) dengan disertasi ini adalah: 1. Kedua penelitian ini meneliti kualitas layanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. 2. Berangkat dari konsep penelitian yang sama yaitu Parasuraman *et al.* (1985). 3. Mengangkat isu kualitas layanan dan pengukurannya, hubungan kausal antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah, pengaruh kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap pembelian secara terus menerus.

Sedangkan perbedaannya adalah: 1. Disertasi ini meneliti hubungan antara kualitas layanan, kualitas tabungan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sedangkan penelitian Cronin dan Taylor (1992) meneliti hubungan kualitas layanan dengan kepuasan nasabah dan pembelian secara terus menerus. 2. Sampel yang diambil pada penelitian ini hanya satu perusahaan jasa yaitu Bank Jatim di Jawa Timur sedangkan penelitian Cronin *and* Taylor (1992) mengambil sampel empat perusahaan jasa (*banking*), *pest control*, *dry cleaning* dan *fast food*).

2.2.11 Parasuraman *et al.* (1996)

Dalam penelitiannya Parasuraman *et al.*, (1996), mengajukan hipotesis: 1. Hubungan antara kualitas layanan dan intensi pelaku dimana a. Positif (negatif terhadap perilaku menyenangkan / tidak menyenangkan), b. Memiliki perbedaan slope yang berada dibawah /

diatas wilayah toleransi relatif. 2. Instensi perilaku yang menyenangkan tidak menyenangkan). a. Tertinggi (terendah) bagi pelanggan yang tidak mengalami masalah pelayanan, b. Tertinggi (terendah) bagi pelanggan yang mengalami masalah layanan yang dapat diselesaikan dan, c. Terendah (tertinggi) bagi pelanggan yang mengalami masalah layanan yang tidak dapat diselesaikan.

Obyek penelitian ini adalah 4 perusahaan jasa yang bergerak di bidang komputer, retailer, asuransi mobil dan asuransi jiwa. Metode yang digunakan adalah survey melalui pos dengan amplop yang sudah disertai dengan pranako balasan. Total kuisisioner yang dikirimkan adalah sebanyak 12.470 surat, dengan balasan sebanyak 3.069 kuesioner (tingkat respon 25%). Variabel kualitas layanar dioperasionalisasikan dengan beberapa ukuran yaitu *Single-item rating scale* dengan pilihan 1 (*extremely poor*) dan 9 (*extremely good*), *Multiple-item scale* yang merupakan versi *Servqual* dengan skala 9 angka.

Variabel *behavioral intentions* terdiri dari 13 item dan diukur dengan skala 7 angka. Analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan regresi dengan hasil analisis sebagai berikut: a. Kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan intensi perilaku menyenangkan dan hubungan negatif dengan perilaku tidak menyenangkan. b. Hubungan antara kualitas layanan dan intensi perilaku memiliki perbedaan yang berbeda diantara wilayah toleransi relatif. c. Hipotesis 2 terbukti di mana pelanggan yang tidak mengalami masalah layanan mempunyai tingkat intensi loyalitas yang tinggi dan intensi respon eksternal dan beralih ke produk lain yang

terendah. Diantara pelanggan yang mengalami masalah layanan, terbukti secara signifikan bahwa nasabah yang menerima penyelesaian yang memuaskan memiliki loyalitas, intensi untuk membayar lebih tinggi, intensi untuk beralih ke produk lain dan respon eksternal yang lebih rendah dibandingkan pelanggan yang tidak menerima penyelesaian masalah layanan.

Persamaan disertasi ini dengan penelitian Parasuraman *et al.*, (1996) adalah membahas variabel kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah dengan obyek pemasaran jasa. Sedangkan perbedaannya adalah: 1. Disertasi ini membahas determinan kepuasan nasabah yang dilihat dari kualitas layanan, kualitas tabungan, serta dilihat pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah sedangkan penelitian Parasuraman *et al.* (1996) membahas pengaruh variabel kualitas layanan terhadap perilaku. 2. Obyek penelitian disertasi ini adalah Bank Jatim di Jawa Timur sedangkan penelitian Parasuraman *et al.* (1996) menggunakan obyek penelitian 4 perusahaan dibidang komputer, retailer, asuransi mobil dan asuransi jiwa.

2.2.12 Astuti (2001)

Dalam Penelitian Astuti (2001) yang berjudul "Dampak Pemasaran Jasa Rumah Sakit Terhadap Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pasien". Penelitian Pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum di Tiga Ibu Kota Propinsi di Pulau Jawa, meneliti tentang manajemen rumah sakit yang berorientasi pasar dengan cara memahami bagaimana pasien berpikir tentang nilai unggul jasa rumah sakit yang digunakan, kemudian pihak

rumah sakit akan merespon dengan penyajian layanan yang unggul yang relevan dengan apa yang dikehendaki pasar.

Hipotesis penelitian ini adalah membuktikan hubungan nilai atribut terhadap nilai konsekuensi, nilai konsekuensi terhadap nilai tujuan, nilai atribut terhadap kepuasan atribut, nilai konsekuensi terhadap loyalitas pasien, nilai tujuan terhadap kepuasan tujuan, nilai atribut terhadap loyalitas pasien, nilai konsekuensi terhadap loyalitas pasien, nilai tujuan terhadap loyalitas pasien, kepuasan atribut terhadap loyalitas pasien, kepuasan konsekuensi terhadap loyalitas pasien dan kepuasan tujuan terhadap loyalitas pasien.

Penelitian dilakukan pada 375 pasien rawat inap di 19 rumah sakit umum pemerintah daerah dan swasta di Bandung, Semarang dan Surabaya dengan cara random. Data diambil dengan metode survey dan dianalisis dengan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10 diterima dan hipotesis 5 dan 11 ditolak. Dengan demikian penelitian ini dapat membuktikan bahwa loyalitas pasien dapat dibangun melalui peningkatan nilai pasien (nilai atribut, nilai konsekuensi, nilai tujuan) dan kepuasan pasien.

Persamaan penelitian Astuti (2001) dengan disertasi ini adalah meneliti loyalitas konsumen di Indonesia dengan salah satu determinan kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah: 1. Disertasi ini membahas kepuasan nasabah yang dilihat dari kualitas layanan, kualitas

tabungan dan serta juga dilihat hubungan kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah.

Sedangkan penelitian Astuti (2001) meneliti pengaruh loyalitas pasien yang dibangun melalui peningkatan nilai pasien (nilai atribut, nilai konsekuensi, nilai tujuan) dan kepuasan pasien. 2. Obyek dari disertasi ini adalah Bank Jatim di Jawa Timur sedangkan obyek penelitian Astuti (2001) adalah rumah sakit umum pada 3 kota di pulau Jawa. 3. Disertasi ini menganalisis kepuasan dan loyalitas dari sudut pandang nasabah bank sedangkan penelitian Astuti (2001) menganalisis kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dari sudut pandang pasien rumah sakit.

2.2.13 Jiang and Rosenbloom (2005)

Dalam penelitiannya Jiang and Rosenbloom (2005) yang berjudul *Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-Level Performance, And Satisfaction Unfolding Over Time*, meneliti hubungan proses kepuasan (pemeriksaan sebelum penyerahan and setelah penyerahan) dan persepsi harga dengan kepuasan secara menyeluruh. Disamping itu juga meneliti kepuasan secara menyeluruh terhadap pembelian kembali.

Penelitian dilakukan dengan survey dengan instrumen utama adalah kuesioner. Populasi penelitian adalah konsumen web site BizRate.com. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara menyeluruh. Persepsi konsumen pada harga berpengaruh terhadap pembelian kembali. Proses

kepuasan (pemeriksaan sebelum penyerahan) tidak berpengaruh terhadap kepuasan secara menyeluruh dan pembelian kembali. Proses kepuasan (setelah penyerahan) terhadap kepuasan secara menyeluruh dan pembelian kembali. Kepuasan secara menyeluruh berpengaruh terhadap pembelian kembali.

Persamaan penelitian Jiang *and* Rosenbloom (2005) dengan disertasi ini adalah meneliti kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah: 1. Disertasi ini membahas kepuasan nasabah yang dilihat dari kualitas layanan, kualitas tabungan serta juga dilihat hubungan kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian Jiang *and* Rosenbloom (2005) meneliti proses kepuasan (pemeriksaan sebelum penyerahan dan setelah penyerahan) dan persepsi harga dengan kepuasan secara menyeluruh dan pembelian kembali.) 2. Obyek dari disertasi ini adalah Bank Jatim di Jawa Timur sedangkan obyek penelitian Jiang *and* Rosenbloom (2005) adalah web site BizRate.com. 3. Disertasi ini menganalisis kepuasan dan loyalitas dari sudut pandang nasabah bank sedangkan penelitian Jiang *and* Rosenbloom (2005) menganalisis kepuasan konsumen dan pembelian kembali dari sudut pandang konsumen web site BizRate.com.

2.2.14 Rahmad Hidayat (2006)

Dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Bagi Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank Mandiri di Jawa Timur", yang tujuan penelitiannya untuk mengkaji dan memperoleh bukti empiris pengaruh kualitas layanan,

produk dan nilai bagi nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank Mandiri di Jawa Timur. Hasil Penelitian menyimpulkan bahwa Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Bagi Nasabah, berpengaruh langsung bagi Kepuasan Nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur, sedangkan Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Bagi Nasabah, berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas Nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur yang diperantarai oleh kepuasan Nasabah. Variabel Nilai bagi nasabah menunjukkan adanya pengaruh yang paling kuat dan dominan terhadap loyalitas nasabah jika dibandingkan dengan variabel lainnya (kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah). Hal ini mengindikasikan bahwa nilai yang didapat nasabah seperti tercermin dalam manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan dapat secara langsung maupun tidak langsung dengan diantarai oleh kepuasan nasabah) berpengaruh terhadap loyalitas.

Persamaan hasil penelitian diatas dengan penelitian disertasi ini, menyebutkan pengaruh variabel kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank. Sedang perbedaannya: pada obyek penelitian. Pada penelitian terdahulu 1. Kualitas produk perbankan tidak menyebut secara spesifik, sedangkan pada penelitian ini disebut Kualitas Tabungan. 2. Obyek penelitian, Bank Mandiri kepemilikan dan kebijakannya ditentukan oleh pemerintah pusat, sedangkan obyek penelitian dalam disertasi ini, adalah Bank Jatim, dimana kepemilikan atau pemegang sahamnya dan kebijakannya diatur oleh Pemerintah Propinsi Jawa Timur dan Pemerintah Kota / Kabupaten di Seluruh Jawa Timur. 3.

Sampel penelitian sebelumnya diambil dari populasi nasabah Bank Mandiri, sedangkan penelitian dalam disertasi ini, sampel diambil dari nasabah yang menyimpan dananya dalam tabungan pada Bank Jatim.

BAB 3

KERANGKA KONSEPTUAL

DAN HIPOTESIS

BAB 3

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

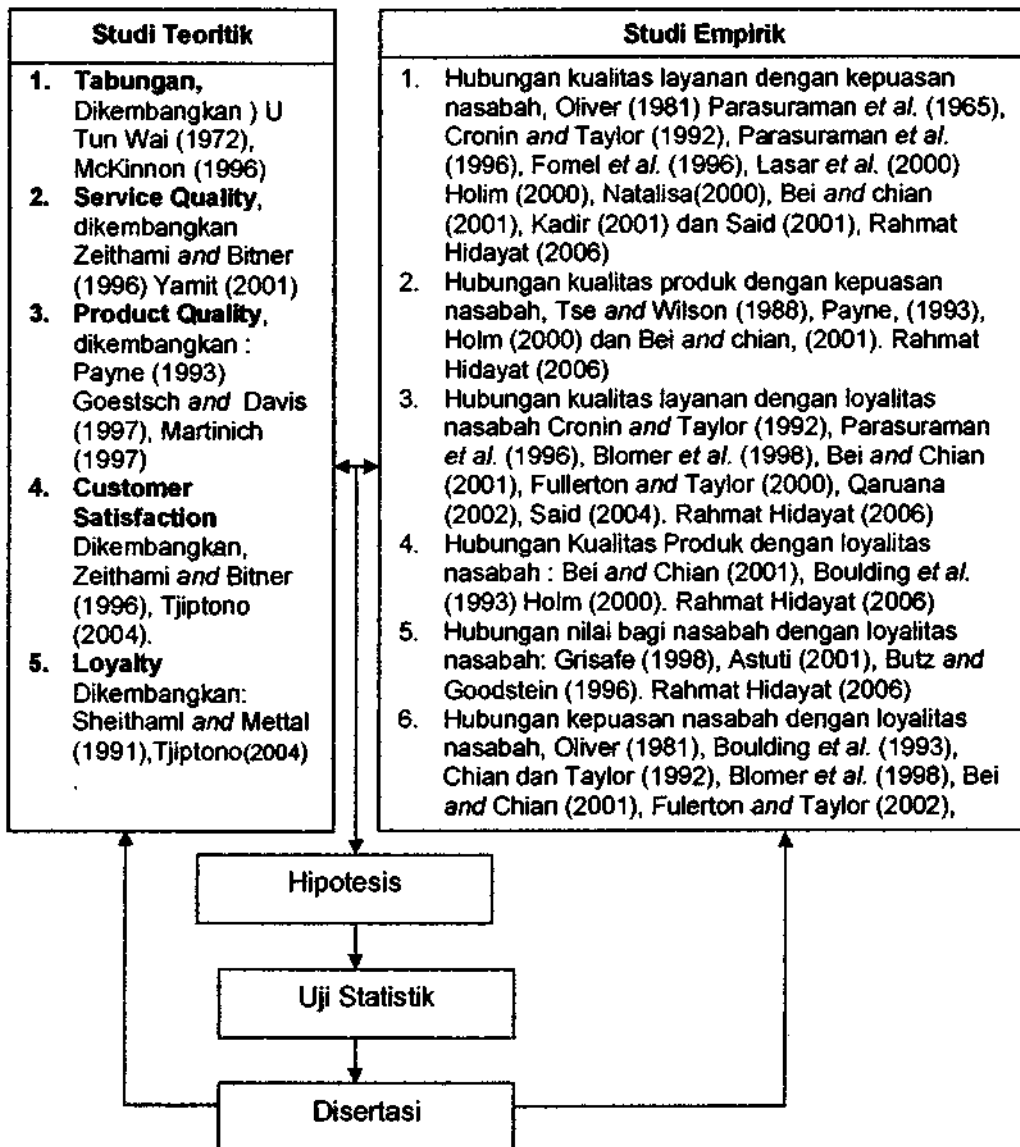
3.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, rumusan masalah, serta tujuan studi dapat disimpulkan bahwa studi ini dilakukan untuk mengkaji dan menganalisis empat hubungan variabel penting yaitu: kualitas tabungan, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas nasabah.

Gambaran tentang alur dari proses penelitian dan kerangka proses berpikir dalam penelitian ini didasari oleh studi teoritik dan empirik. Sebelum menjelaskan kerangka konseptual maka terlebih dahulu perlu diberi penjelasan dalam suatu kerangka proses berpikir yang digunakan dalam penelitian ini. Kerangka proses berpikir dimaksudkan menggambarkan / mengilustrasikan alur pikir yang digunakan dalam rangka melakukan analisis konsep disertasi yang bersumber dari hasil-hasil penelitian dan diarahkan serta mendapat inspirasi dari teori-teori dan hasil-hasil penelitian empirik.

Studi teoritik yang dilakukan mengarahkan alur pikir penulisan / penyajian berdasarkan penalaran deduktif. Hal ini disebabkan karena teori mempunyai sifat yang universal (umum) yang bisa digunakan untuk menganalisis hal-hal yang bersifat spesifik (khusus). Sedangkan penelitian empirik akan memperluas wawasan dalam rangka penyajian konsep disertasi dan menemukan serta mengarahkan sesuai dengan penalaran induktif. Hal ini disebabkan penelitian empirik selalu merupakan kegiatan generalisasi dari hal-hal yang spesifik (khusus) menjadi

kesimpulan yang bersifat umum, seperti nampak pada Gambar 3.1 dibawah ini.



Gambar 3.1
KERANGKA PROSES BERPKIR

Gambar 3.1, menunjukkan kedua penalaran yang digunakan dalam analisis hasil-hasil penelitian yang akan dilakukan, karena diyakini bahwa manusia tidak hanya berpikir deduktif atau induktif saja. Proses berpikir itu

harus merupakan interaksi antara penalaran deduktif dan induktif secara berulang-ulang sehingga akan mampu menghasilkan atau merumuskan hipotesis penelitian ini. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan peneliti yang dijabarkan dari landasan teori atau kajian teori dan masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian ilmiah. Kerangka proses berpikir memberikan penjelasan tentang anggapan peneliti seperti yang dinyatakan dalam hipotesis.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan teori-teori dan data-data yang diperoleh dari sampel penelitian. Alat uji yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji statistik. Dengan uji statistik maka hipotesis bisa diuji kebenarannya sehingga menjadi konsep disertasi. Terakhir akan dihasilkan disertasi yang merupakan hasil akhir dari proses penelitian.

Disertasi ini merupakan hasil dari penelitian, oleh karena hasil penelitian disertasi ini dapat memperkaya hasil penelitian empirik. Disamping itu, hasil temuan-temuan teori akan memperkaya hasanah ilmu pengetahuan atau penelitian teoritik yang telah ada. Mengenai hipotesis penelitian, variabel-variabel yang terkandung dalam penelitian ini, serta pengaruh atau keterkaitan antar variabel yang diteliti dapat digambarkan dalam kerangka konseptual, sebagaimana tampak pada Gambar 3.2 di halaman 111.

Gambar 3.2 pada halaman 111, menunjukkan bahwa kerangka konseptual pada studi ini menjelaskan pengaruh antar variabel, yaitu: 1. Pengaruh kualitas tabungan terhadap kepuasan nasabah, 2. Pengaruh

kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, 3. Pengaruh Kualitas Tabungan terhadap loyalitas nasabah, 4. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, 5. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini bermula pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Pengukuran kualitas produk dimaksud dan layanan serta kepuasan dan loyalitas nasabah didasarkan pada harapan dan persepsi nasabah serta gap diantara keduanya. Suatu produk, dikatakan berkualitas, apabila tabungan tersebut memenuhi 5 dimensi, yaitu : 1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik atau fungsi utama yang melekat pada produk perbankan yang sesuai dengan keinginan nasabah, 2. *Features* yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan yang mengiringi atau melengkapi fungsi utama produk perbankan. 3. Kemudahan (*serviceability*) yaitu kemudahan dan ketepatan dalam penggunaannya, 4. Kecocokan (*conformance*) yaitu kecocokan atau sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, dan 5. *Image* yaitu kesan / persepsi nasabah bahwa suatu produk yang membedakan dengan produk lain. Berdasarkan dimensi diatas serta observasi penelitian pendahuluan, maka dimensi kualitas produk perbankan dalam hal ini, adalah Tabungan Bank Jatim. Dimensi atau indikator diatas dan data normatif (Ketentuan Direksi Bank Jatim Kep. ALCO No.046/003/ALCO, tanggal 06 Juni 2008, lampiran 6) maka dimensi kualitas Tabungan Bank Jatim, diidentifikasi menjadi 7 Dimensi, yaitu : 1. Setoran Awal / Pertama Minimum yaitu besarnya dana yang disetor bagi calon nasabah kepada Bank Jatim untuk

membuka rekening tabungan, 2. Administrasi, yaitu persyaratan dan biaya yang diperlukan selama menjadi nasabah, 3. Bunga yaitu hasil yang diperoleh nasabah tabungan, 4. Keamanan yaitu perasaan aman bagi nasabah atas dana yang tersimpan, 5. Kemudahan, yaitu persepsi nasabah digunakannya tabungan pada berbagai macam transaksi, 6. *Image* yaitu kesan / persepsi nasabah bahwa tabungan yang membedakan dengan tabungan bank lain, 7. Saldo Endap yaitu besarnya saldo minimum yang tersimpan selama menjadi nasabah.

Sebuah proses layanan dikatakan berkualitas apabila bank mampu memenuhi lima (5) dimensi kualitas layanan tersebut. 1. Dimensi Bukti langsung (*tangibles*) di mana bank harus mampu memberikan tampilan fasilitas fisik seperti gedung, kelengkapan kantor, peralatan transaksi dan penampilan karyawan yang sesuai dengan keinginan nasabah. 2. Dimensi Reliabilitas (*reliability*) di mana bank harus mempunyai kemampuan melaksanakan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. 3. Dimensi Empati (*Empathy*) di mana bank mempunyai kepedulian yang berupa perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah. 4. Dimensi Daya tanggap (*responsiveness*) di mana bank mampu memberikan respon yang cepat dan tanggap terhadap keberatan atau masalah yang dihadapi nasabah. 5. Dimensi Jaminan dan kepastian (*assuranc*) di mana bank mampu memberikan jaminan terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah.

Nasabah akan mengukur tingkat kepuasan yang dirasakannya berdasarkan persepsi dan harapan nasabah terhadap layanan perbankan

yang diterimanya. Jika persepsi melebihi atau sama dengan harapan maka nasabah tersebut akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh bank. Untuk itu, pengukuran tingkat kepuasan nasabah, didasarkan pada penelitian Fomell *et al.* (1996) yang menyatakan kepuasan nasabah diukur dengan 3 indikator yaitu 1. Kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*) di mana nasabah akan mengevaluasi pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari kebiasaan, kendala dan standarisasi layanan perbankan, 2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*) di mana nasabah membandingkan kesesuaian antara tingkat kepuasan yang dirasakan dan harapannya, (3) Membandingkan yang ideal (*comparison of ideal*) di mana nasabah membandingkan kinerja layanan dengan kondisi ideal menurut persepsi nasabah.

Kepuasan nasabah akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank yang bersangkutan. Loyalitas mencakup dua komponen penting yaitu loyalitas sebagai perilaku nasabah dalam bertransaksi dan loyalitas sebagai sikap nasabah terhadap bank (Baloglu, 2002). Bentuk loyalitas nasabah tersebut diungkapkan dalam bentuk: 1. Kepercayaan (*trust*) yaitu kepercayaan nasabah terhadap bank, 2. Komitmen emosional (*Emotion commitment*) merupakan komitmen psikologi nasabah terhadap bank, 3. Beban perubahan (*Switching cost*) yaitu tidak pindah ke bank lain, 4. Publisitas verbal (*Word of mouth*) merupakan perilaku publisitas yang dilakukan nasabah terhadap bank dan 5. Kerjasama (*Cooperation*) merupakan perilaku nasabah yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan bank.

Jika bank mampu memberikan kualitas layanan sesuai dengan harapan nasabah maka nasabah akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh bank. Semakin berkualitas layanan yang diberikan bank maka semakin puas pula nasabah. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan bank maka semakin loyal nasabah tersebut pada suatu bank. Hal ini sejalan dengan penelitian Cronin *and* Taylor (1992), Zeithaml *and* Bitner (1996), Bloemer et al., (1998), Lassar et al., (2000), Natalisa (2000), Holm (2000), Bei *and* Chian (2001), Astuti (2001), Kadir (2001), Fullerton *and* Taylor (2002), Caruana (2002), Said (2004) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah.

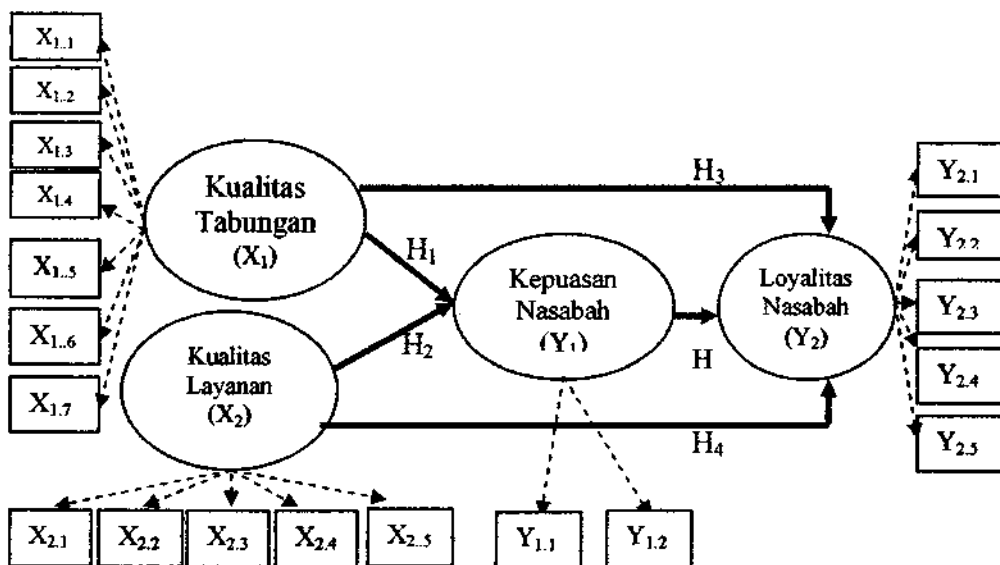
Hubungan antar variabel yang lain adalah kualitas tabungan yang dilihat pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Maka indikator yang paling sesuai untuk mengukur kualitas tabungan Bank Jatim yaitu: 1. Setoran Awal yaitu besarnya dana yang disetor bagi calon nasabah untuk membuka rekening tabungan, 2. Administrasi, yaitu persyaratan dan biaya yang diperlukan selama menjadi nasabah, 3. Bunga yaitu hasil yang diperoleh saldo tabungan nasabah .4. Keamanan yaitu perasaan aman bagi nasabah atas dana yang tersimpan pada rekening tabungan , 5. Kemudahan, yaitu persepsi nasabah digunakannya tabungan pada berbagai macam transaksi,6. *Image* yaitu kesan / persepsi nasabah bahwa tabungan yang membedakan dengan tabungan bank

lain, 7. Saldo Endap yaitu besarnya saldo minimum yang tersimpan selama menjadi nasabah.

Seorang nasabah yang merasakan bahwa apa yang diperoleh sesuai dengan harapannya maka nasabah tersebut berada tingkat kepuasan. Semakin puas nasabah tersebut, maka akan semakin loyal dan akan berperilaku sebagai nasabah yang loyal yang dicirikan dengan adanya pembelian kembali, menginformasikan kepada orang lain, tidak mau pindah ke bank lain dan percaya sepenuhnya pada bank yang bersangkutan. Semakin berkualitas produk perbankan yang ditawarkan maka semakin loyal pula nasabah tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Tse and Wilson (1988), Zeithaml and Bitner (1996), Holm (2000), Bei and Chian (2001), Jiang and Rosenbloom (2005) yang menyimpulkan, kualitas produk berpengaruh langsung maupun tidak langsung (dimediasi) oleh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen





Secara teoritis terdapat justifikasi empirik bahwa diduga terdapat hubungan yang kuat dan kausal antara kualitas produk dan layanan, terhadap kepuasan nasabah. Justifikasi lain yang bisa ditarik adalah adanya hubungan antara kualitas produk dan kualitas layanan, terhadap loyalitas nasabah baik secara langsung maupun dimediasi oleh kepuasan nasabah. Disamping itu teori - teori pemasaran jasa memberi dukungan atas justifikasi yang telah dikemukakan. Oleh karena itu pengujian teori ini pada situasi empirik patutlah didukung.

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya dan didukung dengan data normatif (Ketentuan Direksi Bank Jatim Kep. ALCO No.046/003/ALCO,tanggal 06 Juni 2008, lampiran 5 b),maka disusun kerangka konseptual penelitian yang mampu mengidentifikasi atau menjelaskan variabel-variabel penelitian dan mampu menjelaskan hubungan atau keterkaitan antar variabel, antara variabel bebas dan variabel terikat dijelaskan secara rinci dan masuk akal. Dengan kerangka konseptual yang lebih komperehensive.



Gambar 3.2.
KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

Keterangan :

-  : Variabel latent
-  : Indikator
-  : Pengaruh
-  : Dimensi

Penjelasan :

- X_1 : **Kualitas Tabungan**
- $X_{1.1}$: Setoran Awal/Pertama Minimum
- $X_{1.2}$: Administrasi
- $X_{1.3}$: Bunga

X _{1.4}	: Keamanan
X _{1.5}	: <i>Image</i>
X _{1.6}	: Kemudahan
X _{1.7}	: Saldo Endap
X₂	: Kualitas Layanan
X _{2.1}	: Bukti Pisik / <i>Tangible</i>
X _{2.2}	: Reliabilitas/ <i>Reliability</i>
X _{2.3}	: Empati/ <i>Empathy</i>
X _{2.4}	: Daya tanggap / <i>Responsiveness</i>
X _{2.5}	: Jaminan dan kepastian/ <i>Assurance</i>
Y₁	: Kepuasan Nasabah
Y _{1.1}	: Konfirmasi harapan/ <i>Confirmation of expectation</i>
Y _{1.2}	: Perbandingan dengan kondisi ideal/ <i>Comparison of ideal</i>
Y₂	: Loyalitas Nasabah
Y _{2.1}	: Kepercayaan / <i>Trust</i>
Y _{2.2}	: Komitmen emotional/ <i>EmotionComitmen</i>
Y _{2.3}	: Beban perubahan/ <i>Switching Cost</i>
Y _{2.4}	: Publikasi verbal/ <i>Word of mouth</i>
Y _{2.5}	: Kerjasama / <i>Cooperation</i>

Dasar penyusunan kerangka konseptual pada studi ini, diawali dari logika dan proses berpikir mengenai hubungan antar konsep, tentang pengaruh kualitas tabungan dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Jatim secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hubungan antara kualitas tabungan dengan kepuasan nasabah.

Kualitas tabungan dalam hal ini, persepsi nasabah tentang tabungan yang diberikan/ditawarkan Bank Jatim yang terdiri dari indikator 1. Setoran awal, 2. Administrasi, 3. Bunga, 4. Keamanan, 5. *Image*, 6. Kemudahan dan 7. Saldo Endap, sesuai harapan nasabah. kemampuan tabungan yang tersedia sesuai dengan yang diharapkan, sehingga nasabah menjadi tertarik dan senang serta merasa puas menjadi nasabah Bank Jatim.

2. Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan nasabah.

Kualitas layanan dalam hal ini, persepsi nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh Bank Jatim yang terdiri dari indikator: 1. Bukti Fisik, 2. Reliabilitas, 3. Empati, 4. Daya Tanggap, 5. Jaminan dan kepastian, memenuhi atau melebihi harapan nasabah, sehingga memberikan kepuasan kepada nasabah.

3. Hubungan antara kualitas tabungan dengan loyalitas nasabah.

Kualitas tabungan dalam hal ini, yang terdiri dari indikator: 1. Setoran awal, 2. Administrasi, 3. Bunga, 4. Keamanan, 5. Kemudahan, 6. *Image* dan 7. Saldo Endap, sesuai harapan nasabah. kemampuan tabungan yang tersedia sesuai dengan yang diharapkan, sehingga memberikan kepercayaan nasabah, adanya ikatan emosional nasabah dengan bank, tidak akan pindah pada bank lain, serta memberikan publisitas positif pada orang lain terhadap Bank Jatim, sehingga memunculkan loyalitas bagi nasabah atas Bank Jatim.

4. Hubungan kualitas layanan dengan loyalitas nasabah.

Kualitas layanan dalam hal ini, persepsi layanan yang diberikan oleh Bank Jatim yang terdiri dari indikator: 1. Bukti Fisik, 2. Reliabilitas, 3. Empati, 4. Daya Tanggap, 5. Jaminan dan kepastian, memenuhi atau melebihi harapan nasabah, sehingga memberikan kepuasan kepada nasabah, sehingga menarik bagi nasabah untuk memiliki rekening tabungan lebih dari satu, meningkatkan frekwensi transaksi, dalam waktu yang lama dan menumbuhkan kesetiaan menjadi nasabah bank, serta

merekomendasikan orang lain untuk menabung, akibatnya timbul loyalitas bagi nasabah.

5. Hubungan kepuasan dengan loyalitas nasabah.

Kepuasan dalam hal ini, persepsi nasabah tentang perasaan puas atau tidak puas yang terdiri dari indikator: 1. Konfirmasi harapan, 2. Membandingkan dengan kondisi ideal, apakah kepuasan yang dirasakan nasabah dalam jangka panjang, sehingga berpengaruh terhadap sikap loyal nasabah terhadap Bank Jatim.

3. 2 Hipotesis

Berdasarkan Rumusan masalah dan tinjauan pustaka, penelitian - penelitian terdahulu dan proses berpikir, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas tabungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim.
3. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim.
4. Kualitas tabungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim.
5. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim.

BAB 4

METODE PENELITIAN

BAB 4

METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian

Secara umum terdapat tiga tipe penelitian sosial yaitu penelitian eksploratif (*explorative research*), penelitian deskriptif (*descriptive research*) dan penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antar variabel penelitian (kualitas tabungan, kualitas layanan, dan kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah), sehingga penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori yaitu suatu penelitian untuk mencari dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. (Nazir, 1988:99). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pengguna jasa perbankan, khususnya Bank Jatim didasarkan pada kualitas tabungan, kualitas layanan yang diberikan Bank Jatim.

Untuk memperoleh data, penelitian ini mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data utama. Setelah data diperoleh kemudian hasilnya akan dipaparkan secara deskriptif dan pada akhir penelitian akan dianalisis untuk menguji hipotesis yang diajukan pada awal penelitian (Riduwan, 2004:19).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis.

4.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

4.2.1 Populasi

Populasi dan sampel dapat digunakan sebagai sumber data. Riduwan (2004:55) berpendapat, bahwa populasi adalah objek atau subjek yang berada dalam suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Jatim. Yang dimaksud nasabah adalah semua pengguna jasa perbankan khususnya tabungan Bank Jatim secara individual, karena populasi penelitian ini, tanpa membedakan status nasabah baik sebagai nasabah Pegawai Pemerintah Propinsi, Kabupaten/Kota di Jawa Timur maupun nasabah swasta/perorangan. Masa waktu menjadi nasabah minimal 1 tahun, karena dengan kurun waktu tersebut, nasabah dianggap mengetahui kualitas tabungan dan layanan yang selama ini diberikan Bank Jatim. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah tabungan Bank Jatim, pada 18 (delapan belas) kantor cabang yang memiliki cabang pembantu didaerah Kabupaten/Kota di Propinsi Jawa Timur. Alasan dipilihnya nasabah sebagai populasi pada 18 (delapan belas) kantor cabang, karena karakteristik responden diseluruh kantor cabang relatif sama, sehingga tidak terpilihnya kantor – kantor cabang diluar 18 kantor tersebut sudah terwakili. Populasi dalam penelitian ini

adalah jumlah nasabah tabungan yang terdapat pada 18 (delapan belas) kantor cabang yaitu 573.368 nasabah, berdasar pada Lampiran 6a, halaman 223.

4.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Oleh karena itu sampel harus representatif dalam hal besaran sampel, teknik sampling dan karakteristik populasi dalam sampel. Penarikan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan tahapan berikut:

Berdasarkan data awal yang diperoleh maka diketahui total populasi nasabah tabungan di Bank Jatim berdasar Lampiran 6a (diolah) pada halaman 223, pada kantor cabang Bank Jatim yang memiliki kantor cabang pembantu pada 18 (delapan belas kantor cabang) sebanyak 573.368 nasabah. Dari populasi tersebut maka dapat ditentukan jumlah sampel penelitian sejumlah 190 responden. Jumlah sampel ini didasarkan pada: Pertama, pedoman ukuran sampel 100 - 200 sampel. Kedua, jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten dikalikan dengan 5 - 10. (Ferdinand, 2000:44). Pada penelitian disertasi ini, indikator penelitian yang digunakan sebanyak 19 indikator, sehingga besarnya sampel 19×10 (maksimum) = 190 responden. Selanjutnya jumlah responden yang dijadikan sample adalah nasabah tabungan Bank Jatim dialokasikan pada masing-masing kantor cabang yang memiliki cabang pembantu, (18 kantor cabang).

4.2.3 Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportional random sampling*. Penggunaan jenis teknik ini karena tiap kantor cabang memiliki jumlah nasabah yang berbeda-beda, diharapkan akan mencerminkan proporsi yang lebih sesuai untuk setiap kantor cabang. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut, sebagai berikut:

$$\frac{\Sigma \text{Nasabah per kantor Cabang}}{\Sigma \text{Nasabah 18 Kantor Cabang}} \times \text{Sampel}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka alokasi sampel pada masing-masing kantor cabang nampak pada tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4.1
PEMBAGIAN SAMPEL

No.	CABANG	JUMLAH NASABAH	JUMLAH SAMPEL	PEMBULATAN SAMPEL
1.	UTAMA	75.726	25,09	25
2.	PERAK	25.269	8,37	8
3.	BANYUWANGI	38.256	12,68	13
4.	JEMBER	45.617	15,12	15
5.	MALANG	61.204	20,28	20
6.	MADIUN	27.382	9,07	9
7.	LUMAJANG	18.672	6,19	6
8.	NGAWI	29.747	9,86	10
9.	JOMBANG	27.352	9,06	9
10.	PROBOLINGGO	18.238	6,04	6
11.	BLITAR	29.589	9,81	10
12.	TULUNGAGUNG	23.265	7,71	8
13.	MOJOKERTO	25.122	8,32	8
14.	NGANJUK	23.430	7,76	8
15.	PONOROGO	21.784	7,22	7
16.	PASURUAN	24.742	8,20	8
17.	LAMONGAN	36.796	12,19	12
18.	SITUBONDO	21.177	7,02	7
	JUMLAH	573.368	190,00	190

Sumber : lampiran 6a halaman 223 diolah

4.3 Variabel Penelitian

Sugiono (2002:47) menyatakan bahwa variabel merupakan suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut. Solimun (2002:3) mendefinisikan variabel sebagai karakteristik atau sifat dari objek kajian yang relevan dengan permasalahan penelitian, dimana data diamati atau diukur atau dicacah dari padanya.

4.3.1 Klasifikasi Variabel

Variabel disusun atas dasar permasalahan dan tujuan dari penelitian serta dari teori dan model konseptual penelitian. Variabel-variabel penelitian tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

Pertama, variabel eksogen (bebas) adalah Kualitas Tabungan (X_1). Kedua, adalah Kualitas Layanan (X_2), variabel endogen yang terdiri atas : Kepuasan Nasabah (Y_1) disebut juga variabel intervening dan Loyalitas Nasabah (Y_2) sebagai variabel terikat. Dalam penelitian ini ditetapkan bahwa jumlah variabel sebanyak 4 (empat) variabel dan 19 (sembilan belas) indikator penelitian.

4.3.2 Definisi Operasional Variabel

Untuk memperjelas variabel yang diteliti, maka dapat dijelaskan konsep definisi operasional masing-masing variabel-variabel sebagai berikut:

4.3.2.1 Kualitas Tabungan (Eksogen – Bebas)

Kualitas Tabungan (X_1) adalah persepsi nasabah terhadap tabungan yang disediakan di Bank Jatim yang memenuhi atau melebihi harapan nasabah. Variabel ini adalah variabel laten yang diukur dengan 7 (tujuh) indikator yang terobservasi. Pengukuran variabel kualitas tabungan dilakukan dengan 7 indikator yaitu :

Setoran Awal/Minimum ($X_{1.1}$) adalah dana yang dipersyaratkan pada saat calon nasabah membuka rekening tabungan di Bank Jatim (Ketentuan Direksi Bank Jatim Kep. ALCO No.046/003/ALCO, tanggal 06 Juni 2008, lampiran 6c, halaman 225).

Selanjutnya dilakukan *rescoring* terhadap indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban, di mana jawaban tertinggi 5 dan terendah diberi skor 1, sehingga total skor untuk setiap responden pada item ini berkisar antara 1 sampai dengan 5.

Administrasi ($X_{1.2}$) adalah persyaratan/ pertimbangan yang diperlukan bagi calon nasabah untuk membuka rekening tabungan dan biaya yang dikeluarkan selama menjadi nasabah Bank Jatim (Ketentuan Direksi Bank Jatim Kep. ALCO No.046/003/ALCO, tanggal 06 Juni 2008, lampiran 6c halaman 225).

Selanjutnya dilakukan *rescoring* terhadap sub indikator yang digunakan meliputi:

1. Persyaratan administrasi mudah
2. Biaya administrasi tabungan ringan

Selanjutnya masing-masing sub indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban, di mana jawaban tertinggi 5

dan terendah diberi skor 1, sehingga total skor untuk setiap responden pada item ini berkisar antara 2 sampai dengan 10.

Bunga ($X_{1.3}$) adalah besarnya imbalan yang diterima nasabah dari nilai tabungan Mc Kinnon halaman 23, U Tun Wai 1972:85, halaman 25, Kantor Cabang Utama Bank Jatim, halaman 165.

1. Bunga tabungan menarik
2. Perhitungan bunga tepat dan cepat

Selanjutnya masing-masing sub indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban, di mana jawaban tertinggi 5 dan terendah diberi skor 1, sehingga total skor untuk setiap responden pada item ini berkisar antara 2 sampai dengan 10.

Keamanan ($X_{1.4}$) adalah perasaan yang dirasakan nasabah bahwa dana tabungan nasabah yang tersimpan di Bank Jatim aman, (Lovelock and Wright dalam Widyantoro, halaman 43).

Selanjutnya dilakukan *rescoring* terhadap sub indikator yang digunakan meliputi:

1. Nasabah memiliki perasaan aman
2. Nama nasabah dirahasiakan
3. Nilai tabungan dirahasiakan
4. Dana rekening tabungan tersedia setiap waktu

Selanjutnya masing-masing sub indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban, di mana jawaban tertinggi 5 dan terendah diberi skor 1, sehingga total skor untuk setiap responden pada item ini berkisar antara 4 sampai dengan 20.

Image ($X_{1.5}$) adalah : kesan atau persepsi nasabah terhadap tabungan Bank Jatim. (David Garvin dalam Wang *et al.*, halaman 39, Martinich, halaman 40). Selanjutnya dilakukan *rescoring* terhadap sub indikator yang digunakan meliputi:

1. Bank Jatim aman dan terpercaya
2. Nasabah tertarik menabung karena banyak pilihan.

Selanjutnya masing-masing sub indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban, di mana jawaban tertinggi 5 dan terendah diberi skor 1, sehingga total skor untuk setiap responden pada item ini berkisar antara 2 sampai dengan 10.

Kemudahan ($X_{1.5}$) adalah : perasaan atau persepsi nasabah penabung atas berbagai kemudahan penggunaan tabungan yang ditawarkan Bank Jatim (David Garvin dalam Wang *et al.*, halaman 39, dan Lovelock *and* Wright dalam Widyantoro, halaman 43).

Selanjutnya dilakukan *rescoring* terhadap sub indikator yang digunakan meliputi:

1. Tabungan dapat digunakan banyak macam transaksi
2. Pencairan dana tabungan dapat menggunakan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) tersedia 24 jam.

Selanjutnya masing-masing sub indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban, di mana jawaban tertinggi 5 dan terendah diberi skor 1, sehingga total skor untuk setiap responden pada item ini berkisar antara 2 sampai dengan 10.

Saldo Endap ($X_{1.7}$) adalah nilai saldo minimal yang mengendap pada rekening tabungan selama menjadi nasabah Bank Jatim. Ketentuan Direksi Bank Jatim Kep. ALCO No.046/003/ALCO, tanggal 06 Juni 2008, lampiran 6c.

Selanjutnya dilakukan *rescoring* terhadap indikator yang digunakan Nilai saldo minimal yang mengendap di Bank Jatim ringan. Selanjutnya dilakukan *rescoring* terhadap indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban, di mana jawaban tertinggi 5 dan terendah diberi skor 1, sehingga total skor untuk setiap responden pada item ini berkisar antara 1 sampai dengan 5.

4.3.2.2 Kualitas Layanan (X_1) sebagai variabel Bebas (Eksogen)

Variabel kualitas layanan (X_2) yaitu segala sesuatu yang - menitikberatkan pada upaya pemberian layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang seimbang atau melebihi harapan nasabah. Menurut Parasuraman *et al.*(19888) lihat halaman 50, Zeithaml *and* Berry dalam Ferdinan (2006) lihat halaman 53,, Lovelock dalam Tjiptono (2006) dan Fitzsimon(1994), lihat halaman 52, menyatakan variabel kualitas layanan adalah variabel laten yang diukur dengan 5 (lima) indikator yang terobservasi (*observed variable*). Indikator variabel kualitas layanan meliputi indikator bukti fisik atau *tangibles* ($X_{2.1}$), realibilitas atau *reliability* ($X_{2.2}$) , Empati atau *empathy*



($X_{2.3}$) Daya Tanggap atau *responsiveness* ($X_{2.4}$) dan jaminan dan kepastian atau *assurance* ($X_{2.5}$)

Bukti Fisik ($X_{2.1}$) yaitu tampilan fisik berupa prasarana dan sarana yang dimiliki Bank Jatim. Selanjutnya dilakukan *rescoring* terhadap sub indikator yang digunakan meliputi:

1. Fasilitas fisik / bentuk bangunan menarik
2. Peralatan untuk pelayanan mutakhir / terbaru
3. Tersedia banyak Anjungan Tunai Mandiri (ATM)
4. Tersedia formulir tabungan lengkap
5. Penampilan karyawan menarik
6. Tersedia prasarana parkir aman dan memadai

Selanjutnya masing-masing sub indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban, di mana jawaban tertinggi diberi skor 5 dan terendah diberi skor 1, sehingga total skor untuk setiap responden pada item ini berkisar antara 6 sampai dengan 30.

Realibilitas ($X_{2.2}$) yaitu kemampuan Bank Jatim untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan cepat. Selanjutnya dilakukan *rescoring* terhadap sub indikator yang digunakan meliputi:

1. Sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan
2. Jika menjanjikan sesuatu pasti direalisasi
3. Sikap karyawan simpatik dan sanggup menenangkan nasabah setiap ada masalah

Selanjutnya masing-masing sub indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban, di mana jawaban tertinggi 5

dan terendah diberi skor 1, sehingga total skor untuk setiap responden pada item ini berkisar antara 3 sampai dengan 15.

Empati ($X_{2.3}$) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan Bank Jatim kepada nasabah, dengan memahami keinginan nasabah.

Selanjutnya dilakukan *rescoring* terhadap sub indikator yang digunakan meliputi:

1. Karyawan memberikan perhatian personal terhadap nasabah
2. Waktu beroperasi cocok/nyaman bagi nasabah
3. Karyawan sungguh-sungguh memperhatikan nasabah
4. Karyawan mampu menangani kebutuhan khusus nasabah

Selanjutnya masing-masing sub indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban, di mana jawaban tertinggi skor 5 dan terendah dari skor 1, sehingga total skor untuk setiap responden pada keseluruhan sub indikator ini berkisar antara 4 sampai dengan 20.

Ketanggapan ($X_{2.4}$) yaitu suatu keinginan bank Jatim dalam membantu nasabah dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas. Hal ini menyangkut respon terhadap masalah yang dihadapi nasabah. Selanjutnya dilakukan *rescoring* terhadap sub indikator yang digunakan meliputi:

1. Karyawan selalu bersedia membantu nasabah
2. Karyawan melayani segera dan cepat terhadap kepentingan nasabah
3. Karyawan menyampaikan informasi kepada nasabah jelas dan akurat.

4. Jika tidak terlalu sibuk, karyawan bersedia dan sanggup menanggapi dan melayani permintaan nasabah

Selanjutnya indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban, di mana jawaban tertinggi skor 5 dan terendah diberi skor 1, sehingga total skor untuk setiap responden pada item ini berkisar antara 1 sampai dengan 5.

Jaminan ($X_{2.5}$) yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada Bank Jatim yang diberikan oleh Bank Jatim kepada nasabah. Selanjutnya dilakukan *rescoring* terhadap item indikator yang digunakan meliputi:

1. Karyawan selalu bersikap sopan terhadap nasabah
2. Karyawan dapat dipercaya
3. Karyawan mampu menjawab pertanyaan nasabah

Selanjutnya masing-masing item indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban, di mana jawaban tertinggi skor 5 dan terendah diberi skor 1, sehingga total skor untuk setiap responden pada item ini berkisar antara 3 sampai dengan 15.

4.3.2.3 Kepuasan Nasabah (Y_1) sebagai variabel Endogen (intervening)

Kepuasan nasabah (Y_1) yaitu tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Variabel ini adalah variabel laten yang diukur dengan 2 (dua) indikator yang terobservasi (*observed variable*). Menurut Tjiptono (1997) halaman

58, Fomel *et al.* (1996) halaman 59. Pengukuran pada variabel kepuasan nasabah meliputi indikator, Konfirmasi harapan atau *confirmation of expectation* ($Y_{1.1}$) dan membandingkan yang ideal atau *comparation of ideal* ($Y_{1.2}$).

Konfirmasi harapan ($Y_{1.1}$) adalah kesesuaian antara tingkat kepuasan yang dirasakan dan harapan nasabah. Selanjutnya dilakukan *rescoring* terhadap item indikator yang digunakan meliputi:

1. Tabungan yang ditawarkan bank jatim sama dengan harapan nasabah
2. Layanan yang diberikan bank sama dengan harapan nasabah

Selanjutnya indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban, di mana jawaban tertinggi skor 5 dan terendah diberi skor 1, sehingga total skor untuk setiap responden pada item ini berkisar antara 2 sampai dengan 10.

$Y_{1.2}$ Perbandingan dengan kondisi ideal ($Y_{1.2}$) adalah kinerja tabungan dan layanan dibandingkan dengan kondisi ideal menurut persepsi nasabah. Selanjutnya dilakukan *rescoring* terhadap sub indikator yang digunakan meliputi:

1. Tabungan yang ditawarkan bank Jatim melebihi harapan nasabah
2. Layanan yang diberikan bank Jatim melebihi harapan nasabah

Selanjutnya indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban, di mana jawaban tertinggi skor 5 dan terendah diberi skor 1, sehingga total skor untuk setiap responden pada item ini berkisar antara 2 sampai dengan 10.

4.3.2.4 Loyalitas Nasabah (Endogen-Terikat)

Loyalitas nasabah (Y_2) adalah komitmen nasabah terhadap suatu bank berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Variabel ini adalah variabel laten yang diukur dengan 5 indikator yang terobservasi (*observed variable*). Menurut Baloglu (2002) halaman 65, Shelth and Mettal dalam Tjiptono (2004) halaman 67, Oliver dalam Astuti (2001) halaman 62, pengukuran pada variabel loyalitas nasabah meliputi indikator kepercayaan atau *trust* ($Y_{2.1}$), komitmen emosional atau *emotion commitment* ($Y_{2.2}$), beban perubahan atau *switching cost* ($Y_{2.3}$), publikasi verbal atau *word of mouth* ($Y_{2.4}$) dan kerjasama atau *cooperation* ($Y_{2.5}$) Baloglu (2002).

Kepercayaan atau *Trust* ($Y_{2.1}$) merupakan tanggapan kepercayaan nasabah terhadap Bank Jatim. Selanjutnya dilakukan *rescoring* terhadap sub indikator yang digunakan meliputi :

- a. Percaya terhadap manajemen Bank Jatim.
- b. Pelayanan yang diterima dari Bank Jatim konsisten.
- c. Percaya terhadap apa yang diinginkan dari pihak Bank Jatim akan diperoleh
- d. Percaya bahwa semua pertanyaan kepada pihak Bank Jatim akan dijawab secara sungguh-sungguh.
- e. Percaya bahwa informasi yang diterima dari Bank Jatim tepat dan akurat.
- f. Percaya bahwa Bank Jatim akan menepati janji.

Selanjutnya masing-masing item indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban, di mana

jawaban tertinggi skor 5 dan terendah diberi skor 1, sehingga total skor untuk setiap responden pada item ini berkisar antara 6 sampai dengan 30.

Komitmen emosional ($Y_{2.2}$) merupakan komitmen yang disertai perasaan emosional (psikologi) nasabah terhadap Bank Jatim. Selanjutnya dilakukan *rescoring* terhadap sub indikator yang digunakan meliputi:

- a. Memiliki rekening tabungan lebih dari satu.
- b. Bangga menjadi nasabah Bank Jatim
- c. Perasaan senang untuk berkunjung ke Bank Jatim
- d. Meningkatkan saldo tabungan
- e. Memiliki rekening simpanan selain tabungan.
- f. Frekwensi transaksi meningkat.
- h. Tidak terpengaruh pada bank lain yang sejenis.

Selanjutnya masing-masing sub indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dengan, 5 (lima) pilihan jawaban, di mana jawaban tertinggi skor 5 dan terendah diberi skor 1, sehingga total skor untuk setiap responden pada sub ini berkisar antara 7 sampai dengan 35.

Beban perubahan ($Y_{2.3}$) merupakan tanggapan nasabah tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan kebijakan manajemen Bank Jatim. Selanjutnya dilakukan *rescoring* terhadap item indikator yang digunakan meliputi:

- a. Jika terjadi masalah tidak akan pindah kebank lain.

b. Biaya mahal jika pindah kebank lain.

Selanjutnya masing-masing sub indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban, di mana jawaban tertinggi skor 5 dan terendah diberi skor 1, sehingga total skor untuk setiap responden pada sub ini berkisar antara 2 sampai dengan 10.

Publikasi verbal ($Y_{2.4}$) merupakan perilaku publisitas yang dilakukan nasabah terhadap Bank Jatim. Selanjutnya dilakukan *rescoring* terhadap item indikator yang digunakan meliputi:

- a. Memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menabung di Bank Jatim.
- b. Menginformasikan pengalaman baik dengan Bank Jatim kepada orang lain
- c. Memberikan tanggapan positif terhadap orang lain tentang Bank Jatim.

Selanjutnya item-item indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban, di mana jawaban tertinggi skor 5 dan terendah diberi skor 1, sehingga total skor untuk setiap responden pada item ini berkisar antara 3 sampai dengan 15.

Kerjasama (Y_{25}) merupakan perilaku nasabah yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan Bank Jatim. Selanjutnya dilakukan *rescoring* terhadap sub indikator yang digunakan meliputi:

- a. Menginformasikan kepada Bank Jatim, tentang ide yang baik yang diterapkan oleh bank lain
- b. Memberi saran positif kepada Bank Jatim, melalui kotak saran.
- c. Lebih membicarakan masalah yang terjadi dengan pihak Bank Jatim.

Selanjutnya sub – sub indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban, di mana jawaban tertinggi skor 5 dan terendah diberi skor 1, sehingga total skor untuk setiap responden pada item ini berkisar antara 3 sampai 15.

4.4 Instrumen Penelitian

4.4.1 Kuesioner Penelitian

Alat utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diajukan kepada nasabah Bank Jatim di Jawa Timur yang terpilih menjadi sampel penelitian. Dalam kuesioner terdapat sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden sesuai dengan hal-hal yang diketahuinya. Untuk itu perlu dilakukan analisis item dengan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Didalamnya diadakan uji validitas dan reliabilitas. Validitas adalah seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Pada penelitian ini validitas menyangkut tingkat akurasi yang mencapai oleh sebuah indikator dalam mengukur sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur. Sedangkan reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dengan di mana masing-masing indikator mengindikasikan sebuah konstruk yang umum (Ferdinand, 2000:60). Skala yang digunakan adalah skala Likert dengan interval 1 sampai dengan 5. Koesioner disebarakan kepada nasabah pada 18 (Delapan belas) kantor cabang Bank Jatim di Jawa Timur. Data dikumpulkan dari responden oleh petugas lapangan pada setiap

responden yang terpilih menjadi sampel penelitian ini, pada masing-masing kantor cabang.

4.5 Lokasi Penelitian

Penelitian ini direncanakan mengambil lokasi pada 18 (delapan belas) kantor cabang Bank Jatim diberbagai kabupaten / kota dipropinsi Jawa Timur. Untuk memberikan gambaran tentang lokasi yang menjadi obyek penelitian ini, seperti Tabel 4.2, halaman 132.

Tabel 4.2
LOKASI PENELITIAN

No	Kantor Cabang	Alamat
1.	Utama	Jl. Basuki Ramat No.98-104 Surabaya
2.	Perak	Jl. Perak Timar No.262 Surabaya
3.	Banyuwangi	Jl. Basuki Rahmat 156 Banyuwangi
4.	Jember	Jl. A. Yani No.3 A Jember
5.	Malang	Jl. Jaksa Agung Suprpto No.26-28 Malang
6.	Madiun	Jl. Jawa No. 43 Madiun
7.	Lumajang	Jl. Alun-alun Barat No.4 Lumajang
8.	Ngawi	Jl. Yos Sudarso No.2 Ngawi
9.	Jombang	Jl. KH A. Wahid Hasyim No.36 Jombang
10.	Probolinggo	Jl. Soekmo Hatta No.311 Probolinggo
11.	Blitar	Jl. Cokroaminoto No.36-38 Blitar
12.	Tulungagung	Jl. I Gusti Ngurah Rai 01 Tulungagung
13.	Mojokerto	Jl. Jayanegara 17 Blok Ruko 3/17 Mojokerto
14.	Pasuruan	Jl. Pahlawan 18 Pasuruan
15.	Nganjuk	Jl. Gatot Subroto No.8 Nganjuk
16.	Ponorogo	Jl. Diponegoro No.42-44 Ponorogo
17.	Situbondo	Jl. Madura No.136 Situbondo
18.	Lamongan	Jl. P. Sudirman No.72 Lamongan

Sumber : Lampiran 6b halaman 224 diolah

4.6 Prosedur Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menyebar kuesioner pada nasabah Bank Jatim. Kuesioner merupakan daftar sejumlah pertanyaan/pemnyataan tertulis yang berguna untuk memperoleh informasi dari responden berdasarkan masalah-masalah yang diketahuinya. Kuesioner juga memberikan informasi yang relevan dengan

tujuan penelitian sehingga informasi tersebut harus memiliki kesahihan, kehandalan yang tinggi. Kriteria ini sebagai gambaran pengukuran mengenai ketepatan konsep yang dinilai.

4.7 Tehnik Analisis Data

Dalam pengujian hipotesis yang diajukan, data yang diperoleh selanjutnya akan diolah dengan kebutuhan analisis. Untuk kepentingan pembahasan, data diolah dan dipaparkan berdasarkan prinsip-prinsip statistik deskriptif. Sedangkan untuk kepentingan analisis dan pengujian - hipotesis, digunakan pendekatan statistik inferensial. Analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling atau SEM*) dengan menggunakan program MOS 4.0 dan SPSS versi 11.0.

Model SEM merupakan pendekatan yang terintegrasi antara analisis faktor, model struktural dan analisis path, dengan melakukan kegiatan secara serentak yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (setara dengan analisis konfirmatory), pengujian model -hubungan antar variabel laten (setara dengan analisis path) dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk perkiraan setara dengan model struktural dan analisis regresi (Solimun, 2003:66).

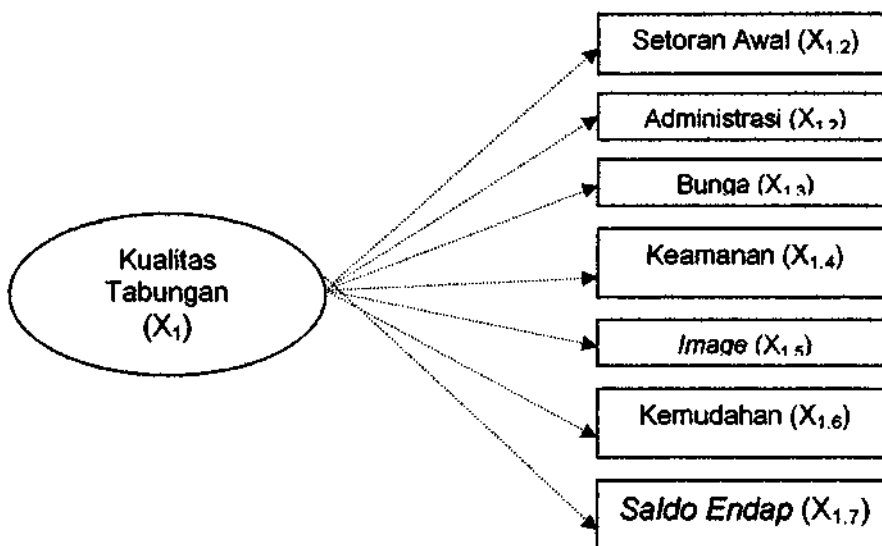
4.7.1 Factor Analysis

Pengujian hipotesis dilakukan setelah sebelumnya dilakukan *analysis factor* guna melihat dimensi-dimensi yang digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk.

1. Faktor Kualitas Tabungan

Variabel yang digunakan sebagai indikator kualitas Tabungan (X_1) adalah Setoran Awal ($X_{1,1}$), Administrasi ($X_{1,2}$), Bunga ($X_{1,3}$), Keamanan ($X_{1,4}$), Citra ($X_{1,5}$), Kemudahan ($X_{1,6}$) dan Saldo Endap ($X_{1,7}$)

Pengujian variabel-variabel ini dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk dilakukan dengan jalan melihat nilai probabilitas (ρ) dari nilai lambda (k). Jika nilai probabilitas (ρ) koefisien lambda lebih kecil dari nilai α (0,05) atau ($\rho < 0.05$), maka indikator / dimensi tersebut dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Model pengukuran yang terdiri atas indikator-indikator, dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:

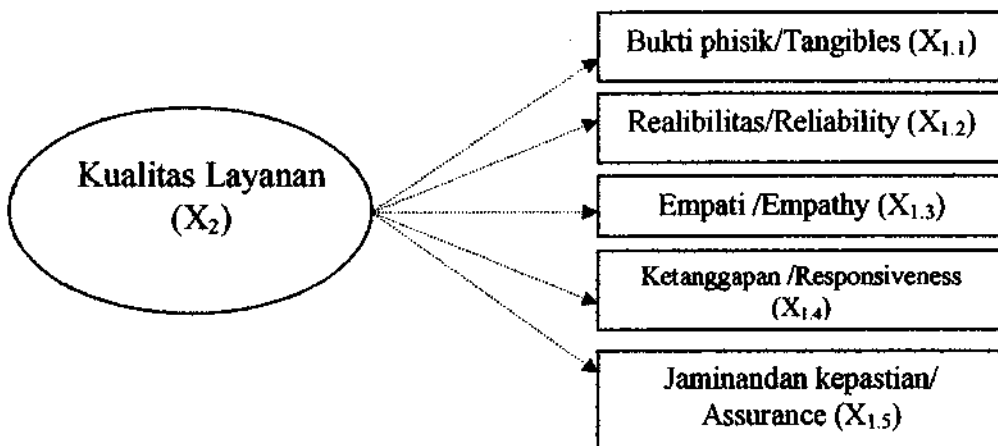


Gambar 4.1
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS KUALITAS TABUNGAN

2. Faktor Kualitas Layanan

Variabel yang digunakan sebagai indikator kualitas layanan (X_2) yaitu Bukti fisik/tangible ($X_{2,1}$), Realibilitas / *reliability* ($X_{2,2}$), Empati *empathy* ($X_{2,3}$), daya tanggap / *responsiveness* ($X_{2,4}$), dan jaminan / *assurance*

($X_{2.5}$). Pengujian variabel-variabel ini dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk dilakukan dengan jalan melihat nilai probabilitas (p) dari nilai lambda (k). Jika nilai probabilitas (p) koefisien lambda lebih kecil dari nilai α (0,05) atau ($p < 0.05$), maka indikator / dimensi tersebut dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Adapun model pengukuran yang terdiri atas indikator-indikator tersebut seperti dapat dilihat pada Gambar 4.2, sebagai berikut.

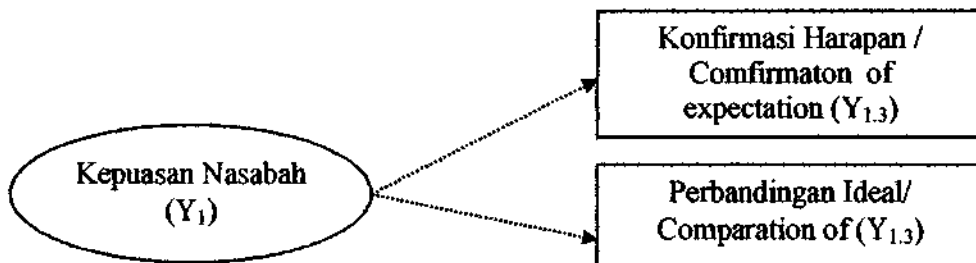


Gambar 4.2.
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS KUALITAS LAYANAN

3. Faktor Kepuasan Nasabah

Variabel yang digunakan sebagai indikator kepuasan nasabah (Y_1) adalah *overall satisfaction* ($Y_{1.1}$), *confirmation of expectation* ($Y_{1.2}$) dan *Comparison of ideal* ($Y_{1.3}$). Pengujian variabel-variabel ini dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk dilakukan dengan jalan melihat nilai probabilitas (p) dari nilai lambda (λ). Jika nilai probabilitas (p) Koefisien lambda lebih kecil dari nilai α (0,05) atau ($p < 0.05$), maka

indikator/dimensi tersebut dapat digunakan untuk membentuk faktor atau Konstruk. Adapun model pengukuran yang terdiri atas indikator-indikator *iverall satisfaction*, *confirmation of expectation* dan *comparison of ideal* seperti pada Gambar 4.3, sebagai berikut.

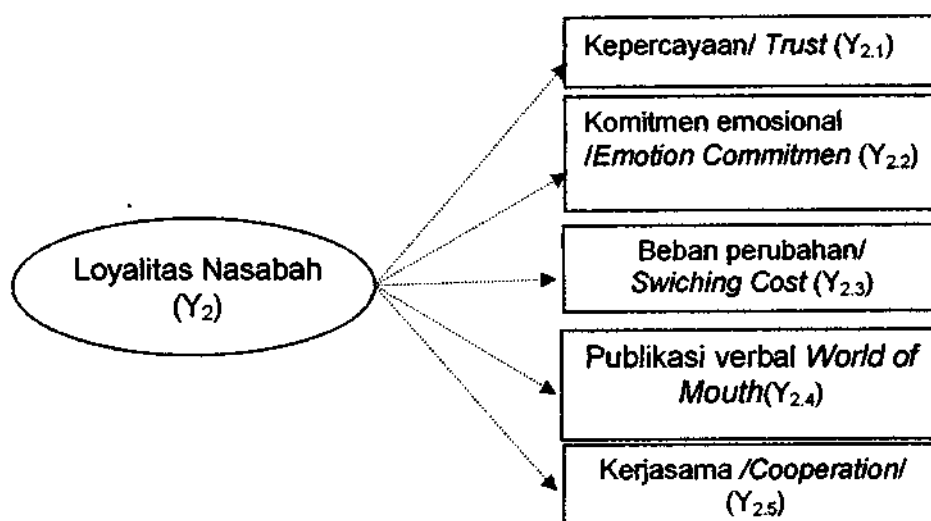


Gambar 4.3.

CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS KEPUASAN NASABAH

4. Faktor Loyalitas Nasabah

Variabel yang digunakan sebagai indikator loyalitas nasabah (Y_2) adalah Kepercayaan / *trust* ($Y_{2.1}$), Komitmen Emosional/*emotion commitment* ($Y_{2.2}$), Beban Perubahan / *switching cost* ($Y_{2.3}$), Publikasi verbal / *word of mouth* ($Y_{2.4}$) dan Kerjasama / *cooperation* ($Y_{2.5}$). Pengujian variabel-variabel ini dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk dilakukan dengan jalan melihat nilai probabilitas (ρ) dari nilai lambda (k). Jika nilai probabilitas (ρ) koefisien lambda lebih kecil dari nilai α (0,05) atau ($\rho < 0.05$), maka indikator / dimensi tersebut dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Adapun model pengukuran yang terdiri atas indikator-indikator tersebut nampak dapat dilihat pada Gambar 4.4, sebagai berikut.



Gambar 4.4.

CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS LOYALITAS NASABAH

4.7.2. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Penelitian ini merupakan penelitian multi dimensi dengan menggambarkan fenomena praktis yang diamati dalam berbagai dimensi atau indikator. Untuk menguji hipotesis 1 - 7 dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* karena model penelitian bersifat multi hubungan kausalitas (lebih dari 1 (satu) persamaan) dan berjenjang. Variabel penelitian yang diguriakan diantaranya sifat *unobservable* dan model penelitian bersifat resiplok. SEM menganalisis hubungan kausal antar variabel eksogen dan endogen yang menunjukkan adanya perubahan nilai dari suatu variabel akan menghasilkan perubahan pada variabel yang lain serta dapat memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian (Solimun, 2003:72).

Structural Equation Modeling (SEM) adalah sekumpulan teknikteknik statistik yang memungkinkan pangujian sebuah rangkaian hubungan yang

relatif rumit secara simuhan. *SEM* memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan analisis *multivariate* yaitu:

1. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*).
2. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang terjadi dan memperhitungkan kesalahan pengukuran.

Model *SEM* atau *Linear Structural Relation (LISREL)* adalah pendekatan terintegrasi antara analisis faktor, model struktural dan analisis path, dengan melakukan 3 (tiga) kegiatan secara serempak yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (setara dengan analisis *confirmatory*), pengujian model hubungan antar variabel laten (setara dengan analisis Path) dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk perkiraan (setara dengan model struktural dan analisis regresi). (Solimun, 2003:66). Adapun langkah-langkah pembentukan model persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* adalah:

1. Pengembangan model berbasis teori
2. Pengembangan diagram jalur untuk menunjukkan hubungan kausalitas.
3. Konversi diagram jalur kedalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran.
4. Pemilihan matrik input dan teknik estimasi model yang dibangun.
5. Menilai masalah identifikasi
6. Evaluasi model dengan kriteria *goodness of fit*.

7. Interpretasi dan memodifikasi model.

4.7.1 Pengembangan Model Teoritis

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi teori yang kuat. Dalam rencana penelitian ini, hal tersebut tertuang dalam kerangka konseptual pada Bab 3. Model persamaan struktural (*SEM*) merupakan sebuah *confirmatory technique*. Teknik ini merupakan cara untuk menguji baik teori baru maupun teori yang sudah dikembangkan yang akan diuji bagi secara empiris. Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan *SEM*, akan tetapi perlu diketahui bahwa *SEM* tidak digunakan untuk membentuk hubungan kausalitas baru, tetapi digunakan untuk menguji mengembangkan kausalitas yang memiliki justifikasi teori. Justifikasi teori yang digunakan dalam membangun model konseptual seperti Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
JUSTIFIKASI TEORI UNTUK MODEL KONSEPTUAL PENELITIAN

No	Keterangan Hipotesis		Justifikasi Teori
1	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	H-1	Oliver (1981), Parasuraman <i>et al.</i> , (1985), Cronin and Taylor (1992), Parasuraman <i>et al.</i> , (1996), Zeithaml and Bitner (1996), Fornell <i>et al.</i> , (1996), Lassar <i>et al.</i> , (2000), Holm (2000), Natalisa (2000), Bei and Chian (2001), Kadir 2001 dan Said (2004)
2	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah	H - 2	Tse and Wilson (1988), Payne (1993), Zeithaml and Bitner (1996), Holm (2000) dan Bei and Chian (2001)
3	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah	H - 3	Cronin and Taylor (1992), Parasuraman <i>et al.</i> , (1996), Bloemer <i>et al.</i> , (1998), Bei and Chian (2001), Fullerton and Taylor (2002), Caruana (2002), Said
4	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas	H - 4	Bei and Chian (2001), Boulding <i>et al.</i> , (1993), Holm (2000)
5	Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan loyalitas nasabah	H- 5	Oliver (1981), Boulding <i>et al.</i> (1993), Cronin and Taylor (1992), Blomer <i>et al.</i> (1998), Bei and Chian (2001), Fullerton and Taylor (2002), Caruana (2002), Said (2004), Jiang and Rosenbloom (2005), Astuti (2001),

Sumber : Oliver (1981), Parasuraman *et al.* (1985), Parasuraman *et al.* (1988), Tse and Wilson (1988), Cronin and Taylor (1992), Boulding *et al.* (1993), Payne (1993), Gale (1994), Zeithaml and Bitner (1996), Nauman (1995), Parasuraman *et al.* (1996), Fornell *et al.* (1996), Cohen (1996), Eric (1996), Butz dan Goodstein (1996), Woodruff (1997), Bloemer (1998), Grisaffe (1998), Lassar *et al.*, (2000), Natalisa (2000), Holm (2000), Bei dan Chian (2001), Astuti (2001), Kadir (2001), Bei and Chian (2001), Fullerton and Taylor (2002), Caruana (2002), Kotler (2003:21), Said (2004), Tjiptono (2004), Jiang and Rosenbloom (2005)

4.7.2.2 Pengembangan Diagram Jalur

Langkah kedua dalam SEM adalah model yang telah dibangun akan digambarkan dalam sebuah diagram jalur. Yang akan mempermudah melihat hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam AMOS versi 4.01 hubungan kausalitas ini digambarkan dalam sebuah diagram jalur dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan, di mana persamaan akan menjadi estimasi.

4.7.2.3 Konversi Diagram Jalur ke dalam Persamaan

Model selanjutnya dikonversi dalam bentuk persamaan struktural yang dikembangkan berdasarkan spesifikasi model dalam penelitian ini yaitu :

- a. Persamaan struktural yang menyatakan hubungan kausal antar variabel :

1. Kepuasan Nasabah (Y_1)

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + y_1$$

Di mana: Y_1 = Kepuasan nasabah

β_1, β_2 = *Regression weight*

X_1 = Kualitas tabungan

X_2 = Kualitas layanan

y_1 = *Disturbance Term*

2. Loyalitas Nasabah (Y_2)

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + y_2$$

Di mana: Y_2 = Loyalitas nasabah

β_1, β_2 = *Regression Weight*

X_1 = Kualitas tabungan

X_2 = Kualitas layanan

$y_2 = \text{Disturbance Term}$

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran yang menentukan indikator-indikator yang dapat mengukur variabel laten serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Tabungan (X_1)

$$(X_{1.1}) = \lambda_1 X_1 + e_1$$

$$(X_{1.2}) = \lambda_2 X_1 + e_2$$

$$(X_{1.3}) = \lambda_3 X_1 + e_3$$

$$(X_{1.4}) = \lambda_4 X_1 + e_4$$

$$(X_{1.5}) = \lambda_5 X_1 + e_5$$

$$(X_{1.6}) = \lambda_6 X_1 + e_6$$

$$(X_{1.7}) = \lambda_7 X_1 + e_7$$

$$(X_{1.4}) = \lambda_4 X_1 + e_4$$

Di mana:

$$(X_{1.1}) = \text{Setoran awal}$$

$$(X_{1.2}) = \text{Administrasi}$$

$$(X_{1.3}) = \text{Bunga}$$

$$(X_{1.4}) = \text{Keamanan}$$

$$(X_{1.5}) = \text{Image}$$

$$(X_{1.6}) = \text{Kemudahan}$$

$$(X_{1.7}) = \text{Saldo Endap}$$

2. Kualitas Layanan (X_2)

$$(X_{2.1}) = \lambda_1 X_2 + e_1$$

$$(X_{2.2}) = \lambda_2 X_2 + e_2$$

$$(X_{2.3}) = \lambda_3 X_2 + e_3$$

$$(X_{2.4}) = \lambda_4 X_2 + e_4$$

$$(X_{2.5}) = \lambda_5 X_2 + e_5$$

Dimana:

$$(X_{2.1}) = \text{Bukti Fisik (Tangibles)}$$

$$(X_{2.2}) = \text{Realibilitas (Reliability)}$$

$$(X_{2.3}) = \text{Empati (Empathy)}$$

$$(X_{2.4}) = \text{Daya Tanggap (Responsiveness)}$$

$$(X_{2.5}) = \text{Jaminan dan kepastian (Assurance)}$$

3. Kepuasan Nasabah (Y_1)

$$(Y_{1.1}) = \lambda_1 Y_1 + e_1$$

$$(Y_{1.2}) = \lambda_2 Y_1 + e_2$$

$$(Y_{1.3}) = \lambda_3 Y_1 + e_3$$

Di mana:

$$(Y_{1.1}) = \text{Konfirmasi harapan (confirmation of expectation)}$$

$$(Y_{1.2}) = \text{Perbandingan yang ideal (comparison of ideal)}$$

4. Loyalitas Nasabah (Y_2)

$$(Y_{2.1}) = \lambda_1 Y_2 + e_1$$

$$(Y_{2.2}) = \lambda_2 Y_2 + e_2$$

$$(Y_{2.3}) = \lambda_3 Y_2 + e_3$$

$$(Y_{2.4}) = \lambda_4 Y_2 + e_4$$

$$(Y_{2,5}) = \lambda_5 Y_2 + e_5$$

dimana:

$(Y_{2,1})$ = Kepercayaan (*Trust*)

$(Y_{2,2})$ = Komitmen Emosional (*Emotion Commitment*)

$(Y_{2,3})$ = Beban perubahan (*Switching Cost*)

$(Y_{2,4})$ = Publikasi verbal (*Word of Mouth*)

$(Y_{2,5})$ = Kerjasama (*Cooperation*)

Suatu indikator dianggap dapat menjadi dimensi dan suatu variabel laten apabila *loading factor*-nya signifikan yaitu nilai probabilitas (p) lebih kecil dari nilai α (0,05).

4.7.2.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

SEM menggunakan matriks variar/kovarian atau matriks korelasi sebelum estimasi dilakukan. Hal ini disebabkan karena fokus SEM bukan: ada data individual tetapi pada pola hubungan antar responden. Dalam melakukan estimasi model, ukuran sampel memegang peranan cukup penting. Besar sampel yang sesuai antara 100-200, bila ukuran sample lebih dari 400, maka metode sangat sensitif sehingga sulit mendapatkan ukuran-ukuran *goodnes of fit* yang baik. Adapun teknik-teknik estimasi yang tersedia adalah:

- a. *Maximum Likelihood Estimation (ML)*
- b. *General Least Squere Estiamtions (GLS)*
- c. *Unweihted Least Squere Estimations (ULS)*
- d. *Scale Free Least Squere Estimations (ULS)*
- e. *Asymtotically Distribution-free Estimation (ADF)*

Untuk memilih teknik menggunakan ukuran sampel seperti pada Tabel 4.4 halaman 145.

**Tabel 4.4
MEMILIH TEKNIK ESTIMASI**

PERTIMBANGAN	TEKNIK YANG DI PILIH	KETERANGAN
Bila ukuran sampel adalah kecil (100-200) dan asumsi normatif dipenuhi	ML	ULS dan SLS biasanya tidak menghitung uji X karena itu tidak menarik perhatian penelitian
Bila Asumsi normatif dipenuhi dan ukuran sampel sampai dengan antara 200-500	ML dan GLS	Bila ukuran sampel kurang dan 500 hasil GLS cukup baik
Bila Asumsi noramtif kurang dipenuhi dan ukuran sampel lebih dan 2500	ADF	ADF kurang cocok bila ukuran sampel kurang dan 2500

4.7.2.5 Menilai Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi merupakan ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Masalah dentifikasi dapat muncul melalui gejala sebagai berikut:

- a. *Standart Error* untuk satu atau beberapa koefisien sangat besar Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang harus disajikan.
- c. Munculnya angka-angka aneh, seperti: *varians error* yang negatif.
- d. Munculnya angka korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh (misalnya lebih dari 0,9).

4.7.2.6 Evaluasi Kriteria, *Goodness of Fit*

Pada langkah ini yang harus dilakukan adalah memenuhi asumsi-asumsi SEM. Adapun asumsi-asumsi SEM yang dimaksud adalah:

a. Besar sampel; besar sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap variabel yang diestimasi. Karena itu, bila mengembangkan model dengan 20 variabel, maka minimum digunakan 100 sampel.

b. Normalitas sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM ini. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode statistik. Uji normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas multivariat dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan melihat koefisien kurtosis. Data dianggap berdistribusi normal jika koefisien kurtosisnya $\leq 2,58$.

Outlier, merupakan observasi yang muncul dengan nilai ekstrim baik secara univariat, karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dan observasi lainnya. Outlier muncul dengan 4 empat kategori yaitu:

1. Outlier muncul karena kesalahan prosedur seperti kesalahan dalam memasukkan data atau kesalahan dalam mengkode data.
2. Outlier muncul karena keadaan benar-benar khusus yang memungkinkan profil data menjadi lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai apa yang menyebabkan munculnya nilai ekstrim.

3. Outlier muncul dalam rentang nilai yang ada, tapi bila dikombinasikan dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim atau dengan kata lain multivariate outlier.

4. Multikolinearitas dan singularitas; dapat dideteksi melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberi indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas.

Selanjutnya, setelah asumsi-asumsi SEM terpenuhi, maka dilakukan pengujian kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural ini, maka akan digunakan beberapa indeks-indeks kelayakan model. Indeks-indeks kelayakan model serta kriteria yang akan digunakan dalam melihat kelayakan model dapat dilihat pada Tabel 4.5, berikut.

Tabel 4.5
GOODNESS OF FIT INDICES

GOODNESS OF FIT INDEX	CUTOFF VALUE	KETERANGAN
χ^2 -HI SQUARE	Diharapkan Kecil	Menguji apakah covariance populasi yang diestimasi sama dengan covariance sampel (apakah mode sesuai dengan data). Bersifat sangat sensitif untuk sampel besar (diatas 2000)
SIGNIFICANCE PROBABILITY	$\geq 0,05$	Uji signifikan terhadap perbedaan matnks covariance data dan matriks covariance yang diestimasi.
RMSEA GFI	$\leq 0,08$ $\geq 0,90$	Mengkompensasi kelemahan <i>chi-squared</i> pada sampel besar Menghitung proporsi tertimbang varians dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks covariance populasi yang diestimasi (analog dengan R dalam Regresi berganda)
ADFI	$\geq 0,90$	GFI yang disesuaikan dengan <i>degree of free</i> (DF)
CMIND/DF	$\leq 2,00$	Kesesuaian antara data dan model
TLI	$\geq 0,95$	Perbandingan antara model yang diuji terhadap <i>baseline</i> model
CFI	$\geq 0,94$	Uji kelayakan model yang tidak sensitif terhadap besar Sampel dan kerumitan model

Sumber: Ferdinand (2000:59)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dijelaskan beberapa indeks kesesuaian dalam *Cut of Value* apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

1. X^2 atau *Chi-Square* statistik, merupakan alat uji statistik untuk mengetahui apakah terjadi perbedaan antara matrik kovarians populasi dan kovarians sampel. Hal ini sesuai dengan tujuan analisis yaitu untuk mengembangkan dan menguji sebuah model yang sesuai dengan data atau fit terhadap data. Oleh karena itu dibutuhkan nilai *chi-square* yang tidak signifikan, yang menguji hipotesis nol bahwa *estimated population covarians*. Dalam pengujian ini nilai *Chi-Square* dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *Chi-Square* rendah. Semakin kecil nilai X^2 maka model dinyatakan semakin baik dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut of value* sebesar $P > 0,05$ atau $P > 0,10$. Nilai *Chi-Square* yang rendah menghasilkan sebuah tingkat signifikan yang lebih besar dari 0,05 akan mengindikasikan tidak adanya yang signifikan antara matriks kovarians data dan kovarians yang diestimasi.

2. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Aproximation)* merupakan sebuah indeks yang dapat dipergunakan untuk mengkompensasikan *Chi-Square* statistik dalam sampel besar. *RMSEA* yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan apabila model diestimasi dalam populasi nilai *RMSEA* yang lebih kecil atau sama dengan 0,00 merupakan indeks untuk dapat diterima suatu model berdasarkan *degree of freedom*.

3. *GFI (Goodness of Fit Index)* adalah indeks kesesuaian (*fit index*) yang akan menghitung proporsi tertimbang dan varian dalam matriks covarians sampel yang dijelaskan oleh matriks covarian yang terestimasi. *GFI* merupakan ukuran non statistikal yang mempunyai nilai antara 0 (*poor of*

fit) sampai 1,0 (*perfect of fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks tersebut menunjukkan sebuah *better of fit*.

4. *AGFI (Adjustment Goodness of Fit index)* merupakan *Fit Index* yang disesuaikan dengan *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila *AGFI* mempunyai nilai yang sama atau lebih besar dari 0,90. Baik *GFI* maupun *AGFI* pada dasarnya merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks kovarians sampel. Nilai sebesar 0,90 dapat diinterpretasikan bahwa ditemukan residual yang besar. Meskipun demikian modifikasi hanya dapat dilakukan jika terdapat justifikasi teoritis yang cukup kuat, karena *SEM* tidak ditujukan untuk menghasilkan teori, tetapi hanya menguji model yang mempunyai pijakan teori yang kuat.

5. *The Minimum Sample Discrepancy Fuction / Degree of Fredom (CMINIDF)* merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit-nya sebuah model. *CMIN* tidak lain adalah *Chi-Square X* relatif dengan nilai kurang dari atau sama dengan 2,00 atau bahkan kurang dari 3 merupakan *acceptable fit* antara model dan data.

6. *Ticker Lewis Index (TLI)* adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah baselin model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan $\geq 0,95$ dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan a *very good fit*.

7. *CFI (Comparative Goodness of Fit Index)* adalah ukuran fit dengan ketentuan apabila mendekati 1,00 maka mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (*a very good fit*). nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$. Keunggulan indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.

4.7.2.7 Interpretasi dan Modifikasi Model

Bila model sudah cukup baik maka dilanjutkan dengan melakukan interpretasi. Tetapi jika belum baik, maka perlu dilakukan modifikasi model dengan menambahkan atau menghilangkan jalur hubungan sehingga nilai Chi-square akan turun sebesar nilai indeks tersebut. Indeks modifikasi adalah sebuah indeks yang dapat digunakan sebagai pedoman untuk melakukan modifikasi terhadap model yang diajukan dengan syarat harus terdapat justifikasi teoritis yang cukup untuk memodifikasi model tersebut.

BAB 5

ANALISIS HASIL STUDI

BAB 5

ANALISIS HASIL STUDI

5.1. GAMBARAN OBYEK STUDI

5.1.1 Perkembangan Perbankan dan Penghimpunan Dana Bank Umum Di Jawa Timur

5.1.1.1 Perkembangan Perbankan di Jawa Timur

Salah satu instrumen keuangan sebagai penggerak atau penunjang pembangunan perekonomian di Indonesia, khususnya di Propinsi Jawa Timur adalah Sektor Perbankan. Menurut Kajian Ekonomi Regional Propinsi Jawa Timur (Bank Indonesia 2005) perkembangan bank umum di Jawa Timur selama triwulan II-2005 menunjukkan trend yang positif, terlihat dari pergerakan beberapa indikator seperti dana pihak ketiga, penyaluran kredit, tingkat LDR dan NPL yang secara umum terus membaik.

Dana pihak ketiga baik dalam rupiah maupun valas yang berhasil dihimpun oleh bank umum di Jawa Timur secara tahunan (y-o-y) mengalami peningkatan sebesar 11,74% dari Rp 92,08 triliun pada triwulan II-2004 menjadi Rp 102,89 triliun pada triwulan laporan(grafik 5.1, halaman 148). Demikian pula secara triwulanan (q-t-q) terjadi peningkatan sebesar 7,83% dari Rp 95,41 triliun menjadi Rp 102,89 triliun. Dari seluruh dana yang dihimpun peningkatan tertinggi secara tahunan (y-o-y) terjadi pada jenis simpanan deposito yang meningkat sebesar 15,53%, diikuti giro dan tabungan masing-masing sebesar 10,50% dan 8,38%. Demikian pula

secara triwulanan (q-t-q) peningkatan tertinggi terjadi pada jenis simpanan deposito sebesar 12,67%, diikuti oleh giro dan tabungan masing-masing sebesar 11,57% dan 0,59%, nampak pada (Grafik 5.1, halaman 156).

Sejalan dengan peningkatan kegiatan ekonomi, perkembangan penyaluran kredit bank umum di Jawa Timur berdasarkan bank pelapor menunjukkan peningkatan yang menggembirakan, terlihat dari perkembangan plafon dan baki debit kredit baik secara tahunan maupun secara triwulanan yang meningkat cukup signifikan. Secara tahunan (y-oy) plafon kredit pada triwulan II-2005 meningkat sebesar Rp 16,17 triliun atau 27,26% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yaitu dari Rp 59,31 triliun menjadi Rp 75,48 triliun. Hal ini juga tercermin dari perkembangan secara triwulanan (q-t-q) yang meningkat sebesar Rp 4,14 triliun atau 5,80% yaitu dari Rp 71,34 triliun menjadi Rp 75,48 triliun. Penyaluran kredit (Rp dan valas) oleh bank umum pada posisi triwulan II-2005 menunjukkan baki debit sebesar Rp 58,13 triliun, meningkat sebesar 28,39% (y-o-y) dibandingkan posisi yang sama tahun sebelumnya sebesar Rp 45,28 triliun. Secara triwulanan (q-t-q), penyaluran kredit juga mengalami peningkatan sebesar 5,37% dibandingkan pemberian kredit pada posisi triwulan I-2005.

Fungsi intermediasi bank umum di Jawa Timur pada triwulan II-2005 menunjukkan arah perkembangan yang positif. Seperti nampak pada lampiran 8 -10 adanya peningkatan LDR dari 49,18% pada triwulan II-2004 menjadi 56,50% pada triwulan II-2005. Peningkatan LDR tersebut

disebabkan meningkatnya kredit yang lebih besar dibandingkan dengan peningkatan dana. Peningkatan kredit tersebut terjadi pada kredit yang produktif yaitu modal kerja dan investasi, dimana pada triwulan II-2005 masing-masing tumbuh (y-o-y) sebesar 25,52% dan 14,38%.

Perhatian kalangan perbankan terhadap pengembangan UKM cukup menggembirakan terlihat dari perkembangan plafon kredit UKM secara tahunan maupun triwulan meningkat cukup signifikan. Secara tahunan (y-o-y), pada triwulan II-2005 plafon kredit UKM meningkat sebesar Rp 8,49 triliun atau 30,43% dibandingkan periode yang sama tahun lalu, yaitu dari Rp 27,89 triliun menjadi Rp 36,38 triliun. Sedangkan secara triwulan (q-t-q) meningkat sebesar Rp 2,41 triliun atau 7,09%. Pertumbuhan kredit UKM juga diimbangi oleh semakin membaiknya tingkat *Rasio Non Performing Loan* (NPL) kredit UKM yang tercermin dari menurunnya NPL menjadi 2,92% pada akhir Juni 2005 dibandingkan dengan 4,29% pada periode yang sama tahun sebelumnya dan 3,10% pada triwulan sebelumnya. Perkembangan sembilan bank- bank umum yang berkantor pusat di Surabaya menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Pada triwulan II-2005 terjadi peningkatan total asset, dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun dan kredit yang disalurkan secara tahunan (y-o-y) masing-masing sebesar 22,63%, 22,37% dan 18,75%. Secara triwulanan (q-t-q) juga terjadi peningkatan masing - masing sebesar 3,89%, 7,23% dan 3,78%. Total keseluruhan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang berhasil dihimpun bank-bank umum yang berkantor

pusat di Surabaya pada triwulan II-2005 tercatat sebesar Rp 11,39 triliun meningkat sebesar 7,23% jika dibandingkan dengan triwulan sebelumnya. Sementara itu, kredit yang disalurkan oleh bank umum yang berkantor pusat di Surabaya pada triwulan II-2005 mencapai Rp 6,17 triliun jumlah ini secara tahunan (y-o-y) tumbuh sebesar 18,75% dan secara triwulan (q-t-q) juga meningkat sebesar 3,78%. Pangsa kredit ini dibandingkan dengan seluruh kredit yang disalurkan bank umum di Jawa Timur mencapai 10,62%. Pada triwulan II-2005 dana yang berhasil dihimpun oleh Bank Umum Syariah di Jawa Timur secara triwulanan (q-t-q) meningkat sebesar 2,85% dibandingkan triwulan I-2005, yaitu dari Rp 742 miliar menjadi Rp 764 miliar dan secara tahunan (y-o-y) terjadi peningkatan sebesar 70,56% yaitu dari Rp 448 miliar pada periode yang sama tahun sebelumnya. Pembiayaan Bank Umum Syariah di Jawa Timur pada triwulan II-2005 secara tahunan (y-o-y) tumbuh 56,76% yaitu dari Rp 588 miliar menjadi Rp 922 miliar. Demikian pula jika ditinjau secara triwulanan (q-t-q) terjadi peningkatan sebesar 9,23% dari posisi sebelumnya Rp 844 miliar menjadi Rp 922 miliar. Secara umum BPR di Jawa Timur pada triwulan II-2005 menunjukkan arah perkembangan yang positif tercermin dari perkembangan Aset, DPK yang dihimpun dan penyaluran kredit. Jumlah aset BPR di Jawa Timur pada triwulan II-2005 tercatat sebesar Rp 2,68 triliun, secara tahunan (y-o-y) mengalami peningkatan sebesar 14,42% dan secara triwulan juga meningkat sebesar 5,88%. Sementara itu dana yang berhasil dihimpun BPR di Jawa Timur tercatat sebesar Rp 1,69 triliun. Jumlah ini secara tahunan (y-

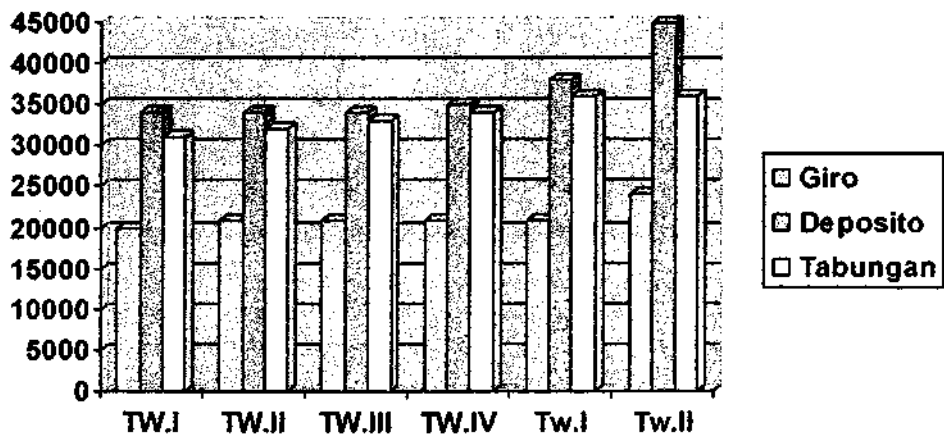
o-y) meningkat sebesar 10,87% dan secara triwulanan tumbuh sebesar 6,01 %. Selanjutnya penyaluran kredit oleh BPR di Jawa Timur pada triwulan II-2005 tercatat sebesar Rp 2,07 triliun, di mana secara tahunan (y-o-y) tumbuh sebesar 28,26% dan secara triwulanan naik sebesar 7,74%. Arah perkembangan BPR yang positif juga terlihat dari tingginya tingkat LDR yang sebagian besar berada di atas 100%. Pada posisi triwulan II-2005 LDR BPR di Jawa Timur tercatat sebesar 122,47% meningkat dari posisi yang sama tahun lalu yang tercatat sebesar 113,61 %. Di Jawa Timur Transruian II-200: Aliran uang kartal yang masuk ke Bank Indonesia (inflow) di 4 Kantor Bank Indonesia di Jawa Timur pada triwulan II-2005 tercatat sebesar Rp 8,88 triliun atau secara tahunan (y-o-y) meningkat 8,20% dari nilai inflow triwulan yang sama tahun lalu sebesar Rp 8,21 triliun. Dibanding dengan nilai inflow triwulan sebelumnya (q-t-q) yang tercatat sebesar Rp 9,65 triliun, inflow triwulan II-2005 mengalami penurunan sebesar 7,94%. Sementara itu aliran uang kartal keluar (outflow) pada triwulan laporan tercatat sebesar Rp 8,32 triliun, atau terjadi penurunan 0,36% dari triwulan yang sama tahun lalu yang tercatat sebesar Rp 8,35 triliun (y-o-y). Dibanding dengan nilai outflow triwulan sebelumnya (q-t-q) yang tercatat sebesar Rp 6,78 triliun, terjadi peningkatan sebesar 22,77%. Secara netto terjadi aliran uang kartal masuk atau net inflow sebesar Rp 0,56 triliun ke Kantor Bank Indonesia di Jawa Timur. Sebagai upaya memelihara kualitas uang kartal yang diedarkan, maka terhadap uang yang sudah

tidak layak edar dilakukan pemusnahan atau Pemberian Tanda Tidak Berharga (PTTB). Pada triwulan II-2005 jumlah PTTB uang kartal yang sudah tidak layak edar di Jawa Timur sebesar Rp 4,05 triliun atau meningkat secara signifikan yaitu sebesar 102,6% dibandingkan triwulan yang sama tahun sebelumnya (y-o-y) yang tercatat sebesar Rp 2,00 triliun. Apabila dibandingkan dengan triwulan sebelumnya (q-t-q) yang tercatat sebesar Rp 3,35 triliun, nilai tersebut mengalami kenaikan sebesar 20,93%. Jumlah PTTB pada triwulan laporan tersebut jika dibandingkan dengan jumlah inflow uang kartal mencapai rasio 45,53%.

5.1.1.2 Penghimpunan Dana Bank Umum

Arah perkembangan bank umum di Jawa Timur selama triwulan II-2005 menunjukkan trend yang positif, terlihat dari pergerakan beberapa indikator seperti dana pihak ketiga, yang secara umum terus membaik, seperti tampak pada Grafik 5.1, sebagai berikut.

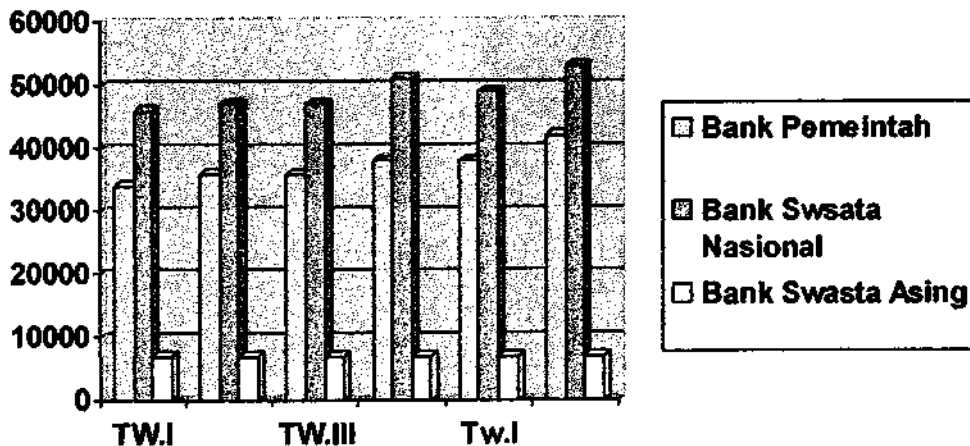
Grafik 5.1
Penghimpunan Dana Bank Umum Dalam Rp dan Valas Berdasarkan



Sumber : Bank Indonesia Surabaya

Pada Grafik 5.1, menunjukkan bahwa dalam penghimpunan dana, seluruh bank umum di Jawa Timur berhasil meningkatkan dana pihak ketiga yang dihimpun secara tahunan (y-o-y) sebesar 11,74% dari Rp 92,08 triliun pada triwulan II-2004 menjadi Rp 102,89 triliun pada triwulan laporan. Demikian pula secara triwulanan (q-t-q) terjadi peningkatan sebesar 7,83% dari Rp 95,41 triliun menjadi Rp 102,89 triliun. Dari seluruh dana yang dihimpun peningkatan tertinggi secara tahunan (y-o-y) terjadi pada jenis simpanan deposito yang meningkat sebesar 15,53%, diikuti giro dan tabungan masing-masing sebesar 10,50% dan 8,38%. Demikian pula secara triwulanan (q-t-q) peningkatan tertinggi terjadi pada jenis simpanan deposito sebesar 12,67%, diikuti oleh giro dan tabungan masing-masing sebesar 11,57% dan 0,59%. Untuk mengetahui tentang penghimpunan Dana Bank Umum Dalam Rp dan Valas Berdasarkan Kelompok Bank, nampak pada Grafik 5.2, berikut.

Grafik 5.2
Penghimpunan Dana Bank Umum Dalam Rp dan Valas Berdasarkan Kelompok Bank



Sumber : Bank Indonesia Surabaya

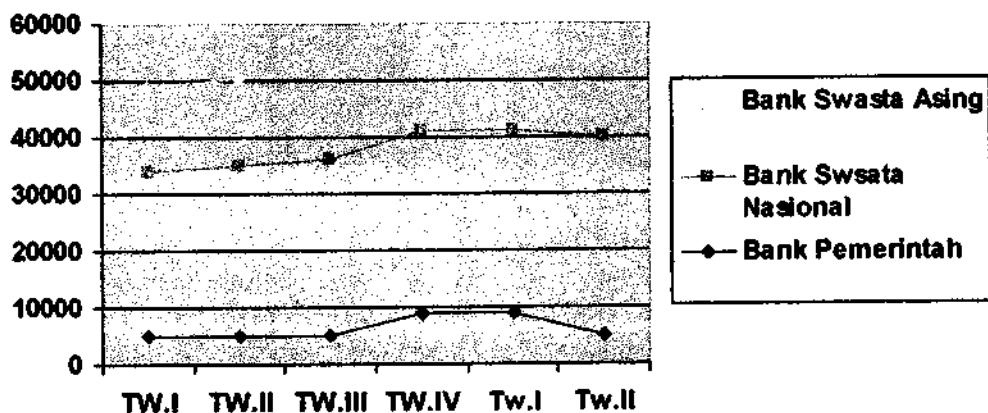
Pada Grafik 5.2, Peningkatan penghimpunan dana secara tahunan (y-o-y) tertinggi berdasarkan kelompok bank terjadi pada kelompok bank pemerintah yang mencapai angka pertumbuhan sebesar 16,20%, diikuti oleh kelompok bank swasta nasional dan kelompok bank asing yang tumbuh masing-masing sebesar 9,19% dan 6,31%. Namun demikian, secara triwulanan (q-t-q), pertumbuhan tertinggi terjadi pada kelompok bank asing yang tumbuh sebesar 10,44%, diikuti oleh kelompok bank swasta nasional dan pemerintah yang meningkat masing-masing sebesar 8,06% dan 7,11%.

Sementara itu, peningkatan jenis simpanan deposito secara tahunan (y-o-y) terjadi pada semua kelompok bank. Peningkatan tertinggi terjadi pada bank asing sebesar 22,02%, diikuti oleh bank swasta nasional dan pemerintah masing-masing sebesar 18,80% dan 7,71%. Demikian pula secara triwulanan (q-t-q), peningkatan juga terjadi pada semua kelompok bank, dimana pertumbuhan tertinggi terjadi pada kelompok bank swasta nasional sebesar 16,77%, diikuti oleh bank asing dan pemerintah masing-masing sebesar 11,57% dan 5,43%. Selanjutnya untuk mengetahui simpanan dana pihak ketiga yang berupa, tabungan, deposito dan giro, nampak pada grafik 5.1.

Pada grafik 5.1, menunjukkan bahwa pada akhir triwulan II-2005 (Juni 2005), penempatan dana masyarakat pada bank masih didominasi oleh jenis simpanan deposito yang mencatat nilai sebesar Rp 42,49 triliun (41,30%), diikuti simpanan tabungan sebesar Rp 36,49 triliun (35,47%)

dan simpanan giro sebesar Rp 23,90 triliun (23,23%). Besarnya jenis simpanan deposito tersebut sebagian besar dimiliki oleh perorangan yaitu sebesar Rp 33,06 triliun (77,80%), diikuti oleh kelompok perusahaan-perusahaan lainnya sebesar Rp 6,14 triliun (14,44%), BUMN/pemerintah campuran sebesar Rp 1,12 triliun (2,64%) dan Pemerintah Daerah sebesar Rp 789 miliar (1,86%). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa seiring dengan peningkatan suku bunga, deposito masih merupakan sarana investasi yang utama bagi nasabah perorangan. Untuk penghimpunan dana, berdasarkan kelompok bank, nampak pada Grafik 5.3, sebagai berikut.

Grafik 5.3
Penghimpunan Dana Bank Umum dalam Rupiah
Berdasarkan Kelompok Bank

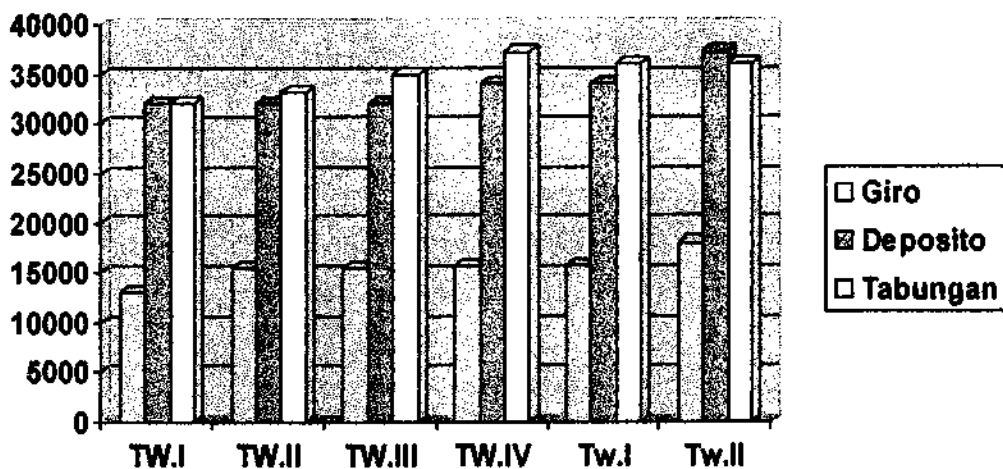


Sumber : Bank Indonesia Surabaya

Pada Grafik 5.3, menunjukkan bahwa penghimpunan dana pada kelompok bank swasta nasional memiliki pangsa yang terbesar yaitu sebesar Rp 53,41 triliun (51,91 %), diikuti oleh simpanan kelompok bank pemerintah sebesar Rp 42,16 triliun (40,97%) dan simpanan pada kelompok bank asing/ campuran sebesar Rp 7,32 triliun (7,12%).

Untuk membedakan penghimpunan dana dalam rupiah maupun valas dibawah ini ditunjukkan penghimpunan dana bank umum dalam rupiah, berdasarkan simpanan seperti nampak pada Grafik 5.4, sebagai berikut.

Grafik 5.4
Penghimpunan Dana Bank Umum Dalam Rupiah
Berdasarkan Jenis Simpanan

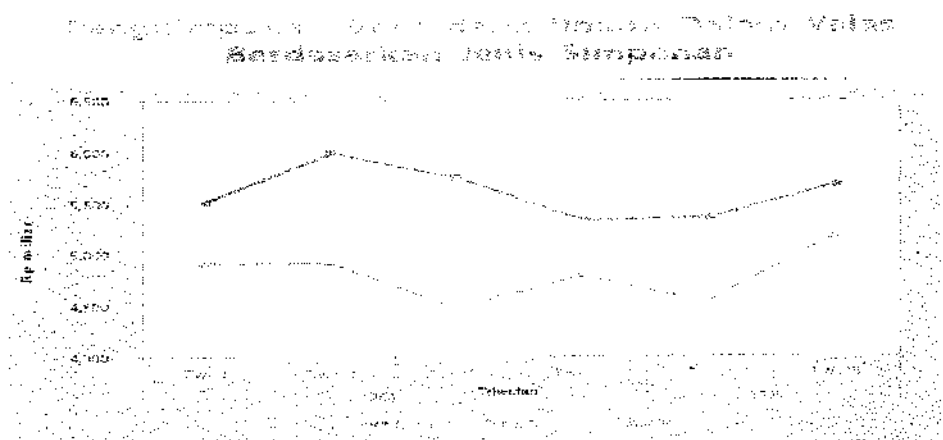


Sumber : Bank Indonesia Surabaya

Pada Grafik 5.4, menunjukkan Penghimpunan dana dalam rupiah secara tahunan (y-o-y) mengalami pertumbuhan sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan dana secara keseluruhan (rupiah dan valas), yaitu sebesar 13,40% dibanding 11,74%. Namun demikian bila dilihat perkembangannya secara triwulanan (q-t-q), peningkatan simpanan dalam rupiah sedikit lebih rendah dibandingkan dengan simpanan dalam rupiah dan valas dengan pertumbuhan masing-masing sebesar 7,59% dan 7,83%. Pertumbuhan dana dalam rupiah secara tahunan (y-o-y) tertinggi terjadi

pada kelompok bank pemerintah sebesar 17,24%, diikuti oleh bank swasta nasional dan asing yang tumbuh masing-masing sebesar 10,72% dan 9,11%. Porsi penghimpunan dana dalam rupiah terhadap total seluruh dana (Rp dan valas) pada akhir triwulan II-2005 sedikit mengalami peningkatan dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, yaitu dari 88,08% menjadi 89,39%. Namun secara triwulanan komposisi simpanan dalam jumlah rupiah sedikit mengalami penurunan dari 89,59% pada triwulan I-2005 menjadi 89,39% pada triwulan laporan. Kecenderungan konversi simpanan rupiah menjadi simpanan valas pada triwulan II-2005 dilakukan oleh nasabah dalam rangka menjaga agar nilai aset mereka tidak menurun. Hal ini tidak lepas dari pengaruh menguatnya nilai dolar Amerika terkait dengan peningkatan suku bunga oleh Federal Reserve . Untuk mengetahui Penghimpunan Dana Bank Umum dalam rupiah yang dikonversi dalam US \$, nampak pada Grafik 5.5, sebagai berikut.

Grafik 5.5

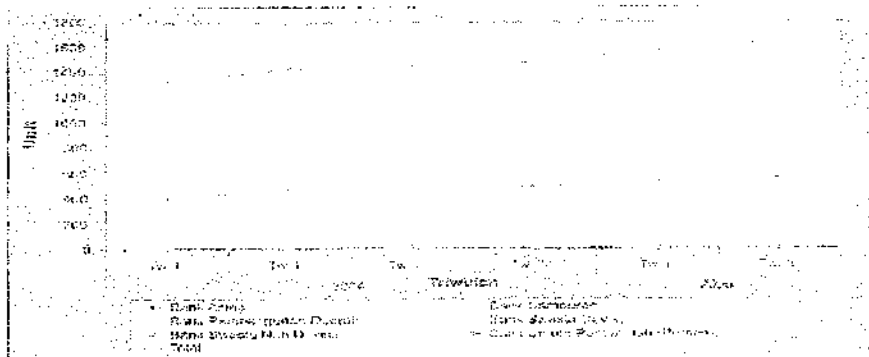


Sumber : Bank Indonesia Surabaya

Pada Grafik 5.5 menunjukkan bahwa berdasarkan kelompok bank, penghimpunan dana pada kelompok bank swasta nasional memiliki pangsa yang terbesar yaitu sebesar Rp 53,41 triliun (51,91 %), diikuti oleh simpanan kelompok bank pemerintah sebesar Rp 42,16 triliun (40,97%) dan simpanan pada kelompok bank asing/ campuran sebesar Rp 7,32 triliun (7,12%).

Peningkatan penghimpunan dana masyarakat tersebut juga diimbangi oleh peningkatan pelayanan perbankan kepada masyarakat dalam bentuk penyediaan mesin ATM, hal ini tercermin dari Grafik 5.6, sebagai berikut.

Grafik 5.6
Jumlah Mesin ATM di Jawa Timur
Periode Triwulan I-2004 s.d Triwulan II-2005



Sumber : Bank Indonesia Surabaya

Pada Grafik 5.6, menunjukkan bahwa pertambahan jumlah mesin ATM yang mengalami peningkatan sebanyak 216 unit (15,01%) dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Penyedia mesin ATM terbesar adalah bank swasta devisa dengan share sebesar 62,36%, diikuti oleh

bank pemerintah dan bank pembangunan daerah masing-masing sebesar 34,02% dan 2,60%.

5.1.2.2 Gambaran Umum Bank Jatim

5.1.2.1 Sejarah Berdirinya Bank Jatim

Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, yang dikenal dengan sebutan Bank JATIM, didirikan pada tanggal 17 Agustus 1961 di Surabaya. Landasan hukum pendirian adalah Akte Notaris Anwar Mahajudin Nomor 91 tanggal 17 Agustus 1961 dan dilengkapi dengan landasan operasional Surat Keputusan Menteri Keuangan Nomor BUM.9-4-5 tanggal 15 Agustus 1961.

Selanjutnya berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah dan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1967 tentang Pokok-Pokok Perbankan, pada tahun 1967 dilakukan penyempurnaan melalui Peraturan Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur Nomor 2 Tahun 1976 yang menyangkut Status Bank Pembangunan Daerah dari bentuk Perseroan Terbatas (PT) menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD).

Secara operasional dan seiring dengan perkembangannya, maka pada tahun 1990 Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur meningkatkan statusnya dari Bank Umum menjadi Bank Umum Devisa, hal ini ditetapkan dengan Surat Keputusan Bank Indonesia Nomor 23/28/KEP/DIR tanggal 2 Agustus 1990.

Untuk memperkuat permodalan, maka pada tahun 1994 dilakukan perubahan terhadap Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 1992 tanggal 28 Desember 1992

menjadi Peraturan Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur Nomor 26 Tahun 1994 tanggal 29 Desember 1994 yaitu merubah Struktur Permodalan /Kepemilikan dengan diijinkannya Modal Saham dari Pihak Ketiga sebagai salah satu unsur kepemilikan dengan komposisi maksimal 30%.

Dalam rangka mempertahankan eksistensi dan mengimbangi tuntutan perbankan saat itu, maka sesuai dengan Rapat Umum Pemegang Saham Tahun Buku 1997 telah disetujui perubahan bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah menjadi Perseroan Terbatas. Berdasarkan Pasal 2 Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 1 Tahun 1998 tentang Bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah, maka pada tanggal 20 Maret 1999 Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur telah mensahkan Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 1999 tentang Perubahan Bentuk Hukum Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur.

Sesuai dengan Akte Notaris R. Sonny Hidayat Yulistyo, S.H. Nomor 1 tanggal 1 Mei 1999 yang telah ditetapkan dengan Surat Keputusan Menteri Kehakiman Nomor C2-8227.HT.01.01.Th tanggal 5 Mei 1999 dan telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia tanggal 25 Mei 1999 Nomor 42 Tambahan Berita Negara Republik Indonesia Nomor 3008, selanjutnya secara resmi menjadi PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur. Adapun Visi dan Misi Bank Jatim nampak sebagai berikut:

Visi :- Menjadi bank yang sehat berkembang secara wajar

- Memiliki manajemen dan sumber daya manusia yang profesional

Misi : - Mendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta ikut

mengembangkan usaha kecil dan menengah

- Memperoleh laba optimal

5.1.2.2 Kantor Cabang dan Cabang Pembantu

Untuk meningkatkan pelayanan, Bank Jatim membuka Kantor- kantor Cabang dan Cabang Pembantu Bank Jatim, nampak pada Lampiran 6a, halaman 223.

5.1.2.3 Jumlah Rekening dan Nilai Tabungan

Pada lampiran 6d, halaman 227, jumlah rekening nasabah Bank Jatim triwulan ketiga (Juli – September 2007) menuju pada triwulan terakhir (Oktober – Desember 2007) , mengalami penurunan sebanyak 32.000 rekening, yaitu 952.552 rekening pada Juli 2007,menjadi 920.304 rekening pada Desember 2007. Namun dari nilai tabungan justru menunjukkan perkembangan positif, yaitu Rp. 2.472.774 (Juta) pada Juli 2007, meningkat menjadi Rp. 3.173.972 (juta)

5.1.2.4 Jumlah Anjungan Tunai Mandiri (ATM)

Untuk memudahkan transaksi bagi nasabah tabungan, Bank Jatim menyediakan banyak ATM, diberbagai kantor cabang secara mandiri, cabang pembantu, tempat – tempat yang memudahkan nasabah melakukan transaksi, menggunakan ATM bersama seperti nampak pada Lampiran 5,halaman 225. Selanjutnya pengambilan besarnya ATM setiap hari pada

setiap bank maksimum Rp.5.000.000,- (Sumber: Bagian Teler Cabang Utama Bank Jatim)

5.1.2.5 Tingkat Bunga Tabungan

Salah satu maksud Nasabah menyimpan dana pada Bank dengan untuk memperoleh hasil yang berupa bunga. Untuk memberikan gambaran perbandingan tingkat bunga tabungan pada beberapa bank, nampak pada Tabel 5.1, berikut.

Tabel 5.1
Bunga Tabungan Per April 2008

N0	Nama Bank	:	Bunga (%)
1.	Bank BRI	:	
	a. Tabungan 500 Ribu -- 5 Juta Rp	:	2
	b. Tabungan > 5 Juta Rp	:	2,5
2.	Bank BNI	:	2
3.	Bank Mandiri	:	2,75
4.	BCA	:	2
5.	Bank Jatim (Simpeda)	:	3,5

Sumber : Kantor Cabang Utama Bank Jatim

5.1.2.6 Setoran Awal, Saldo Endap dan Biaya Transfer

Untuk memberikan gambaran tentang perbandingan , besarnya beban atau biaya yang ditanggung nasabah, jika akan membuka rekening tabungan, dan biaya yang dikeluarkan nasabah selama menjadi nasabah serta biaya transfer, pada beberapa bank di Jawa Timur, nampak pada Tabel 5.2, berikut.

Tabel 5.2
Setoran Awal, Saldo Endap dan Biaya Transfer Per April 2008

N0	Nama Bank	Setoran Awal (Rp)	Saldo Endap (Rp)	Biaya Transfer (Rp)
1.	Bank Jatim	25.000,-	25.000,-	10.000,-
2.	Bank BRI	200.000,-	50.000,-	10.000,-
3.	BankMandiri	50.000,-	50.000,-	10.000,-
4.	Bank BNI	250.000,-	150.000,-	10.000,-
5.	Bank BCA	500.000,-	50.000,-	10.000,-

Sumber : Kantor Cabang Utama Bank Jatim

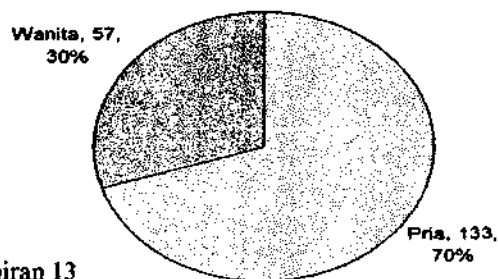
5.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden meliputi Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, Penghasilan, Lama Menjadi Nasabah Tabungan Bank Jatim, Frekuensi transaksi per tahun, dan Menjadi Nasabah Bank Lain. Jumlah Responden sebanyak 190, hasil analisis deskriptif secara lengkap dapat dilihat pada halaman 167 s/d 173.

5.2.1 Jenis Kelamin

Untuk mengetahui karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin seperti nampak pada Gambar 5.1, sebagai berikut.

Gambar 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis



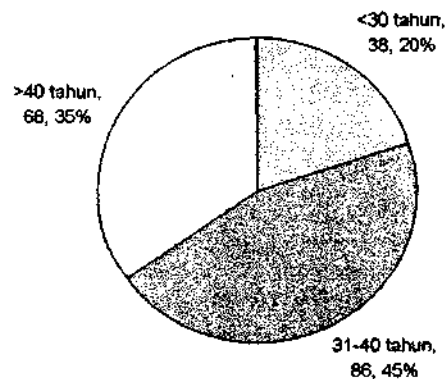
Sumber : Lampiran 13

Pada Gambar 5.1, jumlah responden sebanyak 190 orang ternyata didominasi oleh pria 133 atau sekitar 70% dan sisanya 57 perempuan atau sekitar 30%.

5.2.2. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia responden, seperti nampak pada Gambar 5.2, sebagai berikut.

Gambar 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



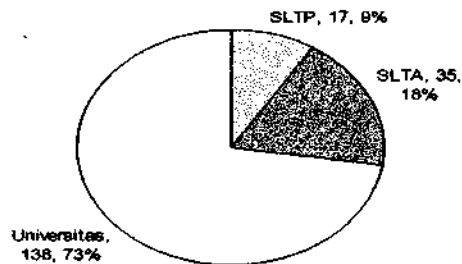
Sumber : Lampiran 13

Pada Gambar 5.2, menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, didominasi kelompok umur 31-40 tahun sebanyak 86 responden (45%), selanjutnya kelompok umur di atas 40 tahun sebanyak 66 responden (35%), dan kelompok umur kurang dari 30 tahun sebanyak 38 responden (20%).

5.2.3. Tingkat Pendidikan

Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan, nampak pada Gambar 5.3, halaman 169 berikut.

Gambar 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan



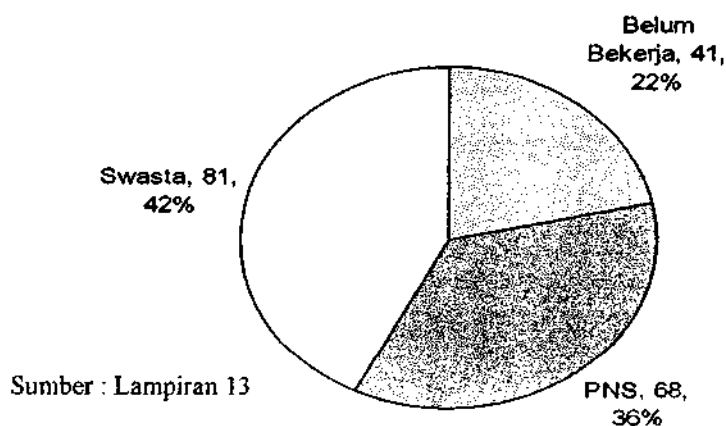
Sumber : Lampiran 13

Pada Gambar 5.3, menunjukkan bahwa dari 190 responden ternyata didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan universitas sekitar 73% atau 138 orang. Berikutnya, responden dengan tingkat pendidikan SLTA sebesar 18% atau 35 orang, dan responden dengan tingkat pendidikan SLTP sebesar 9% atau 17 orang.

5.2.4 Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan usia responden, seperti nampak pada Gambar 5.4, sebagai berikut.

Gambar 5.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



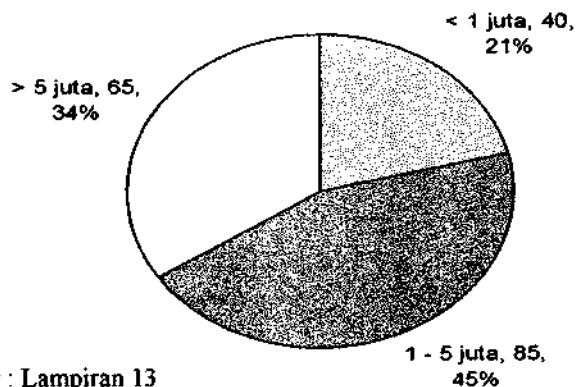
Sumber : Lampiran 13

Pada Gambar 5.4, Responden sebanyak 190 orang ternyata didominasi oleh pekerja swasta 81 atau sekitar 42%, selanjutnya PNS 68 orang atau 36%, dan sisanya belum bekerja 41 orang atau sekitar 22%.

5.2.5. Penghasilan

Ditinjau dari tingkat penghasilan, karakteristik responden memiliki penghasilan, nampak pada Gambar 5.5, sebagai berikut.

Gambar 5.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan



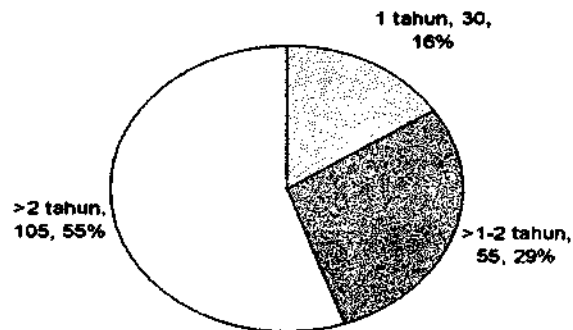
Sumber : Lampiran 13

Pada Gambar 5.5, dari tingkat penghasilan, sebanyak 45% atau 85 responden memiliki penghasilan antara 1 hingga 5 juta, 65 responden atau 34% berpenghasilan di atas 5 juta, sedangkan 21% sisanya atau 40 responden berpenghasilan di bawah 1 juta.

5.2.6 Lama Menjadi Nasabah Tabungan Bank Jatim

Untuk mengetahui berapa lama responden menjadi nasabah bank jatim, ditunjukkan pada Gambar 5.6, sebagai berikut.

Gambar 5.6
Karakteristik Responden Berdasarkan lama menjadi nasabah
Bank Jatim



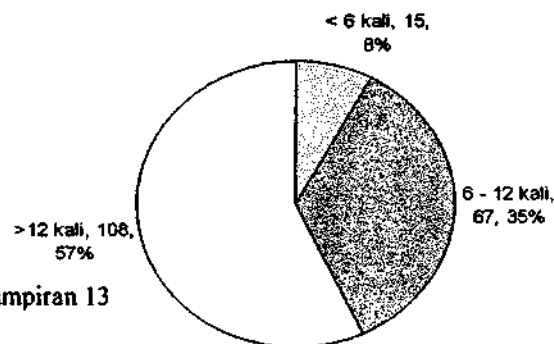
Sumber : Lampiran 13

Pada Gambar 5.6, berdasarkan lama menjadi nasabah tabungan Bank Jatim, terdapat 105 responden (55%) telah menjadi nasabah selama lebih dari 2 tahun, 55 responden (29%) telah menjadi nasabah selama 1-2 tahun, sisanya 30 responden (16%) baru setahun menjadi nasabah tabungan Bank Jatim.

5.2.7 Frekuensi Transaksi per Tahun

Aktivitas nasabah, dapat diidentifikasi berdasarkan frekuensi transaksi yang dilakukan nasabah per tahun, nampak pada Gambar 5.7, sebagai berikut.

Gambar 5.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekwensi Transaksi



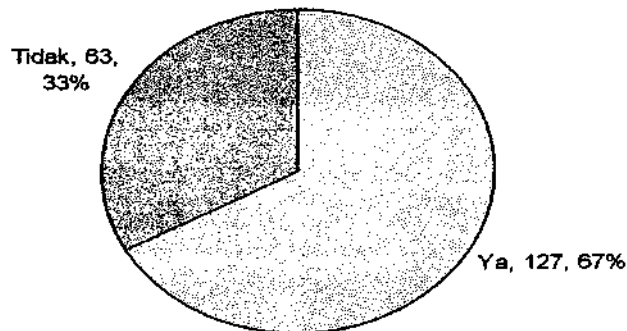
Sumber : Lampiran 13

Pada Gambar 5.7, menunjukkan bahwa, responden didominasi oleh nasabah yang melakukan transaksi di atas 12 kali (108 orang atau 57%), berikutnya antara 6 hingga 12 kali (67 orang atau 35%), dan kurang dari 6 kali (15 orang atau 8%).

5.2.8 Menjadi Nasabah Bank Lain

Dimungkinkan responden, selain menjadi nasabah Bank Jatim, juga menjadi nasabah bank lain. Untuk mengetahui berapa banyak dari reesponden yang menjadi nasabah bank lain, ditunjukkan pada Gambar 5.8, sebagai berikut.

Gambar 5.8
Karakteristik Responden Berdasarkan menjadi nasabah bank lain



Sumber : Lampiran 13

Pada Gambar 5.8, Responden sebanyak 190 orang ternyata didominasi oleh nasabah yang memiliki rekening di bank lain sebanyak 127 orang atau sekitar 67% dan sisanya 63 orang atau 33% tidak memiliki rekening selain di Bank Jatim.

5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan dengan analisis faktor konfirmatori (*CFA*), hasilnya secara lengkap disajikan pada Lampiran 12. Instrumen penelitian disebut valid unidimensional jika nilai *GFI* > 0,90 (Jorskog & Sorbom, 1989; Ferdinand, 2002) dan reliabel jika nilai *construct reliability* (ρ_{η}) > 0,70 (Nunally & Bernstein, 1994; Ferdinand, 2002).

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen untuk masing-masing variabel dapat disajikan pada Tabel 5.3, berikut:

Tabel 5.3
Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	GFI	Construct Reliability
Kualitas Tabungan (X_1)	0,990	0,742
Kualitas Layanan (X_2)	0,983	0,771
Kepuasan Nasabah (Y_1)	1,000	0,745
Loyalitas nasabah (Y_2)	0,992	0,758

Sumber : Lampiran 12

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen pada Tabel 5.3 menunjukkan bahwa seluruh variabel di atas adalah valid karena nilai *GFI* di atas 0,9, dan reliabel karena nilai *construct reliability* di atas 0,7.

5.4 Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif berupa persentase dari masing-masing indikator untuk setiap variabel disajikan pada Lampiran 2. Variabel yang akan dideskripsikan pada sub bab ini meliputi Kualitas Tabungan (X_1), Kualitas Layanan (X_2), Kepuasan nasabah (Y_1), dan Loyalitas Nasabah (Y_2). Secara

ringkas hasil analisis deskriptif masing-masing variabel dapat dilihat tabel 5.4 sampai dengan Tabel 5.7, sebagai berikut

Tabel 5.4
Deskripsi Variabel Kualitas Tabungan (X₁)

Skor	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}
1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2	11,1	36,8	18,9	3,7	18,9	56,8	16,8
3	12,1	5,8	9,5	31,6	10,5	10,0	41,1
4	48,9	45,3	56,8	53,2	54,7	17,4	36,8
5	27,9	12,1	14,7	11,6	15,8	15,8	5,3
Mean Indikator	3,94	3,33	3,67	3,73	3,67	2,92	3,31
Mean Variabel	3,51						

Sumber : Lampiran 14

Tabel 5.4, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Tabungan dipersepsi positif oleh responden. Namun demikian responden belum memberikan persepsi baik, hal ini ditunjukkan bahwa nilai rata-rata skor masih di bawah 4 (setuju).

Tabel 5.5
Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X₂)

Skor	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}
1	14,7	10,5	11,1	11,1	0,0
2	17,4	17,4	27,4	17,4	7,9
3	39,5	30,5	24,2	33,7	16,3
4	18,9	34,2	30,5	22,6	52,6
5	9,5	7,4	6,8	15,3	23,2
Mean Indikator	2,91	3,11	2,95	3,14	3,91
Mean Variabel	3.20				

Sumber : Lampiran 14

Tabel 5.5 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan dipersepsi positif oleh responden. Namun demikian responden belum memberikan persepsi baik, hal ini ditunjukkan bahwa nilai rata-rata skor masih di bawah 4 (setuju).

Tabel 5.6
Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah (Y₁)

Skor	Y _{1,1}	Y _{1,2}
1	0,0	0,0
2	7,9	7,4
3	16,3	39,5
4	52,6	43,2
5	23,2	10,0
Mean Indikator	3,91	3,56
Mean Variabel	3,73	

Sumber : Lampiran 14

Tabel 5.6 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Nasabah dipersepsi positif oleh responden. Namun demikian responden belum memberikan persepsi baik, hal ini ditunjukkan bahwa nilai rata-rata skor masih di bawah 4 (setuju).

Tabel 5.7
Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah (Y₂)

Skor	Y _{2,1}	Y _{2,2}	Y _{2,3}	Y _{2,4}	Y _{2,5}
1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2	18,9	20,5	42,6	30,5	32,6
3	44,2	52,1	16,8	45,3	55,3
4	34,7	20,5	34,7	13,7	8,4
5	2,1	6,8	5,8	10,5	3,7
Mean Indikator	3,20	3,14	3,04	3,04	2,83
Mean Variabel	3,05				

Sumber : Lampiran 14

Tabel 5.7 menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Nasabah dipersepsi positif oleh responden. Namun demikian responden belum memberikan persepsi baik, hal ini ditunjukkan bahwa nilai rata-rata skor masih di bawah 4 (setuju).

5.5 Hasil Pengujian Asumsi SEM

Terdapat beberapa pengujian asumsi yang dilakukan dalam SEM, yaitu normalitas dan linieritas.

5.5.1. Uji Normalitas

Asumsi normalitas multivariate diuji dengan bantuan *software* AMOS 6 pada Lampiran 16, menunjukkan bahwa secara *multivariate* data berdistribusi normal. Hal ini diindikasikan pada nilai *critical ratio* sebesar 1,469, dengan nilai kritis Z_{hitung} untuk α 5% adalah sebesar 1,96. Karena nilai $CR < 1,96$ maka asumsi normalitas multivariate dipenuhi. Demikian halnya, berdasarkan dalil limit pusat jika sampel semakin besar maka statistik akan berdistribusi normal. Dengan besar sampel $n = 190$, maka data pada studi disertasi ini dipandang sudah memenuhi dalil limit pusat, sehingga asumsi normalitas data tidak bersifat kritis dan dapat diabaikan.

5.5.2. Uji Linieritas

Pengujian asumsi linieritas dilakukan dengan metode *Curve Fit*, dihitung dengan bantuan *software* SPSS, Hasilnya linieritas disajikan pada Lampiran 15. Rujukan yang digunakan adalah prinsip *parsimony*, yaitu bilamana seluruh model yang digunakan sebagai dasar pengujian signifikan atau nonsignifikan berarti model dikatakan linier. Spesifikasi model yang

digunakan sebagai dasar pengujian adalah model linier, kuadratik, kubik, inverse, logaritmik, power, compound, growth, dan eksponensial. Hasil pengujian linieritas hubungan antar variabel disajikan secara lengkap pada Lampiran 15. Sedangkan secara ringkas disajikan pada Tabel 5.8, bahwa seluruh hubungan adalah linier.

Tabel 5.8
Hasil Pengujian Asumsi Linieritas

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil Pengujian ($\alpha = 0,05$)	Keputusan
Kualitas Tabungan (X_1)	Kepuasan Nasabah (Y_1)	Model linier signifikan	Linier
Kualitas Layanan (X_2)	Kepuasan Nasabah (Y_1)	Seluruh Model nonsignifikan	Linier
Kualitas Tabungan (X_1)	Loyalitas Nasabah (Y_2)	Model linier signifikan	Linier
Kualitas Layanan (X_2)	Loyalitas Nasabah (Y_2)	Model linier nonsignifikan	Linier
Kepuasan Nasabah (Y_1)	Loyalitas Nasabah (Y_2)	Model linier signifikan	Linier

Sumber: lampiran 16

5.6 Hasil Analisis SEM dan Pengujian Hipotesis

Model teoritis pada kerangka konseptual penelitian, dikatakan *fit* jika didukung oleh data empirik, hasil analisis SEM secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 16 Hasil pengujian *goodness of fit overall model*, guna mengetahui apakah model hipotetik didukung oleh data empirik, diberikan pada Tabel 5.9 di bawah ini.

Tabel 5.9
Hasil Pengujian Goodness Of Fit Overall Model

Kriteria	Cut-of value	Hasil Model	Keterangan
Khi Kuadrat	kecil	167,315	Model Baik
p-value	$\geq 0,05$	0,120	
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,138	Model Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,918	Model Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,894	Model Kurang Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,971	Model Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,966	Model Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,027	Model Baik

Sumber: lampiran 16

Hasil pengujian *Goodness of Fit Overall* berdasarkan Tabel 5.9, dapat disimpulkan bahwa dari ketujuh kriteria hampir seluruhnya menunjukkan model baik, terutama dilihat dari CMIN/DF dan RMSEA. Oleh karena itu model layak untuk digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis.

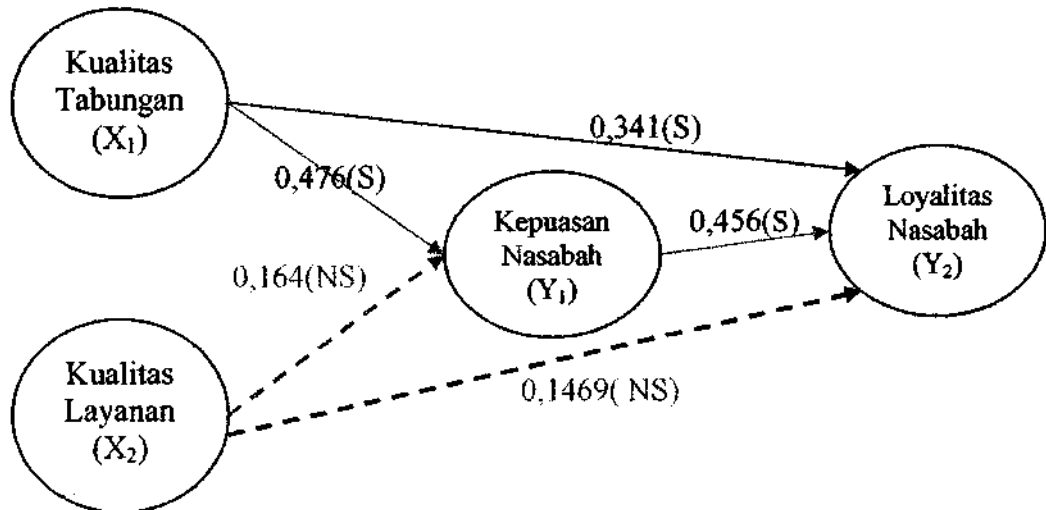
Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (*t test*) pada masing-masing jalur pengaruh langsung secara parsial. Hasil analisis secara lengkap, terdapat dalam hasil analisis SEM, dapat dilihat pada Lampiran 16. Tabel 5.10, menyajikan hasil pengujian hipotesis pengaruh antar variabel.

Tabel 5.10
Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Antar Variabel

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Koefisien Jalur	p-value	Keterangan
1. Kualitas Tabungan (X_1)	Kepuasan Nasabah (Y_1)	0,476	***	Signifikan
2. Kualitas Layanan (X_2)	Kepuasan Nasabah (Y_1)	0,164	0,103	Nonsignifikan
3. Kualitas Tabungan (X_1)	Loyalitas Nasabah (Y_2)	0,341	0,005	Signifikan
4. Kualitas Layanan (X_2)	Loyalitas Nasabah (Y_2)	0,146	0,104	Nonsignifikan
5. Kepuasan Nasabah (Y_1)	Loyalitas Nasabah (Y_2)	0,456	0,002	Signifikan

Sumber Lampiran : 16
Keterangan: *** = $p < 0,001$

Hasil pengujian hipotesis jalur-jalur pengaruh antar variabel juga dapat dilihat pada Gambar 5.9, diagram jalur sebagai berikut.



Gambar 5.9
DIAGRAM JALUR HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Hipotesis 1: Kualitas Tabungan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y_1)

Hasil analisis koefisien path pengaruh variabel Kualitas Tabungan (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y_1) diperoleh nilai 0,476 dengan p-value < 0,001. Maka terdapat cukup bukti untuk menerima hipotesis tersebut atau hipotesis tersebut diterima kebenarannya, bahwa "Kualitas Tabungan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y_1)".

Hipotesis 2: Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y_1)

Hasil analisis koefisien path pengaruh variabel Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y_1) diperoleh nilai 0,164 dengan p-value sebesar 0,103. Maka tidak terdapat cukup bukti untuk menerima

hipotesis tersebut, bahwa "Kualitas layanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y_1)".

Hipotesis 3: Kualitas Tabungan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2)

Hasil analisis koefisien path pengaruh variabel Kualitas Tabungan (X_1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2) diperoleh nilai 0,341 dengan p-value sebesar 0,005. Maka terdapat cukup bukti empiris untuk menerima **hipotesis tersebut, bahwa "Kualitas Tabungan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2)".**

Hipotesis 4: Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2)

Hasil analisis koefisien path pengaruh variabel Kualitas Layanan (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2) diperoleh nilai 0,146 dengan p-value sebesar 0,104. Maka **tidak terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis tersebut, bahwa "Kualitas layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah"**

Hipotesis 5: Kepuasan Nasabah (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2)

Hasil analisis koefisien path pengaruh antara variabel Kepuasan Nasabah (Y_1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2) diperoleh nilai 0,456 dengan p-value sebesar 0,002. Maka terdapat cukup bukti empiris untuk menerima **hipotesis tersebut, bahwa "Kepuasan Nasabah (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2)".**

BAB 6

PEMBAHASAN

BAB 6

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang telah dikemukakan pada Bab 5, selanjutnya dilakukan pembahasan terhadap analisis hasil tersebut. Pembahasan dengan melihat hubungan kausalitas yang terjadi sebagai pembuktian hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini. Teori – teori atau hasil studi empirik tersebut mendukung atau menolak dengan hasil penelitian yang dilakukan dalam studi ini. Disamping itu, dalam pembahasan akan dikemukakan keterbatasan – keterbatasan yang ada dalam studi ini, selanjutnya akan menjadi dasar bagi penelitian lain dalam melakukan studi sejenis.

6.1 Pengaruh Kualitas Tabungan terhadap Kepuasan Nasabah

$$(X_1 \longrightarrow Y_1)$$

Berdasarkan hasil analisis model struktural (structural model) pada Bab 5, nilai koefisien jalur tersandarisasi (standardized coefficient) pada uji fit model dan Diagram jalur hasil pengujian hipotesis maupun probabilitas menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas tabungan terhadap variabel kepuasan nasabah adalah signifikan dan arah positif. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas tabungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah **diterima** atau **terbukti kebenarannya**

Hasil ini memberi arti bahwa kualitas tabungan mempunyai pengaruh , terhadap kepuasan nasabah secara bermakna. Disamping itu menunjukkan arah positif, berarti semakin meningkat kualitas tabungan,

maka kepuasan semakin meningkat pula . Selanjutnya, hubungan kausalitas variabel kualitas tabungan dengan indikator, seperti : 1. Setoran awal, 2. Administrasi, 3. Bunga, 4. Keamanan, 5. *Image*, 6. Kemudahan, dan 7. Sado Endap, semakin baik kualitas tabungan , variabel Kepuasan, dengan indikator, :1. Konfirmasi harapan dan 2. Membandingkan yang ideal, akan semakin meningkat pula dan sebaliknya

Hal ini ditunjukkan oleh diskripsi responden atas persepsi nasabah terhadap kualitas tabungan yang dibentuk melalui indikator tabungan dihubungkan dengan variabel Kepuasan artinya bahwa kualitas tabungan dipersepsi positif oleh nasabah, berarti semakin meningkat kualitas tabungan , semakin meningkat kepuasan nasabah, meskipun kurang memberikan persepsi setuju, karena nilai rata – rata dibawah 4 (lihat Tabel 5.4). Persepsi positif kualitas tabungan didukung dengan setoran awal pada saat membuka rekening tabungan Bank Jatim yang relatif rendah (lihat Tabel 5.2) dengan administrasi sederhana dan biaya administrasi yang ringan. Nasabah dalam menabung tentu mengharap mendapatkan hasil berupa bunga yang menarik , lebih tinggi dibandingkan bank – bank lain di Jawa Timur (lihat Tabel 5.1). Disamping hasil yang diperoleh nasabah faktor keamanan menjadi pertimbangan nasabah untuk menabung pada Bank Jatim. Persepsi nasabah menyimpan dana pada tabungan Bank Jatim merasa aman, karena penghimpunan dana pihak ketiga, disamping berasal dari masyarakat umum, juga berasal dari Anggaran Penerimaan dan Belanja Daerah (APBD) yang berupa Kas Daerah Pemerintah Propinsi dan Kabupaten / Kota di Jawa Timur. Oleh

karena itu cukup beralasan persepsi nasabah jika dilakukan penarikan rekening tersedia dana setiap saat. Selanjutnya *Image Bank* Jatim, sebagai Bank yang aman dan terpercaya serta banknya rakyat Jawa Timur, persepsi responden positif, sehingga mendukung kualitas tabungan Bank Jatim. Nasabah menabung disuatu bank, mengharapkan adanya kemudahan dalam bertransaksi, seperti fasilitas tabungan yang dimiliki oleh Bank Jatim, dimana rekening tabungan dapat digunakan berbagai transaksi, antara lain pembayaran rekening air, listrik dan pajak Bumi Bangunan (PBB) serta rekening telepon, pada kantor cabang, kantor cabang pembantu dan kantor kas Bank Jatim serta melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM) selama 24 jam. Hal lain yang menjadi pertimbangan nasabah untuk menabung di Bank Jatim juga dipengaruhi saldo endap yang relatif rendah dibandingkan dengan bank-bank lainnya. Nasabah adalah penentu atau penilai tentang kualitas tabungan. Banyak ukuran yang bisa dipakai nasabah dalam menentukan kualitas tabungan perbankan. Namun tujuan akhir yang dicapai adalah sama yaitu mampu memberikan rasa puas kepada nasabah. Semakin puas seorang nasabah dalam memiliki tabungan maka dapat dikatakan semakin berkualitas tabungan tersebut.

Puas atau tidak puasnya seorang nasabah ditentukan oleh kesesuaian harapan nasabah dengan persepsi nasabah pada kinerja kualitas tabungan yang sesuai dengan keinginan atau melebihi harapan nasabah. Nasabah akan membentuk harapan dari kinerja yang seharusnya diperoleh dari tabungan. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja tabungan

merupakan persepsi terhadap kualitas tabungan. Jika kinerja aktual lebih besar atau sama dengan harapan maka kepuasan nasabah akan terjadi.

Hasil studi ini juga membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas yang positif dan signifikan antara kualitas tabungan dan kepuasan nasabah juga dapat digunakan untuk studi dibidang perbankan di Indonesia khususnya pada Bank Jatim . Hasil studi ini mendukung studi yang dilakukan Tse and Wilson (1988) menyatakan kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara kepuasan sebelumnya (harapan) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Studi ini juga mendukung studi Zeithaml and Bitner (1996: 123) yang menyatakan bahwa kepuasan lebih eksklusif yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia.

Seperti kualitas layanan, hubungan kausalitas antara kualitas tabungan dan kepuasan nasabah dipengaruhi oleh harapan nasabah terhadap kualitas tabungan . Jika kualitas tabungan melebihi harapan nasabah pada kualitas tabungan perbankan maka nasabah akan berada pada tingkat puas terhadap kualitas tabungan yang diberikan. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas tabungan tidak sesuai dengan harapan nasabah maka dapat disimpulkan bahwa nasabah berada pada kondisi tidak puas.

Selanjutnya Payne (1993:24) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Nasabah membeli jasa perbankan untuk menyelesaikan masalah dan nasabah

memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan produk untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan nasabah berhubungan dengan *benefit* atau keuntungan yang akan diterimanya. Pendapat nasabah berkenaan dengan apa yang diterimanya disebut dengan nilai kualitas yang diharapkan. Nasabah akan dipuaskan jika kualitas aktual yang diterima lebih baik dari yang diharapkan.

Disamping itu, hasil studi ini mendukung dengan studi Holm (2000) dan Bei *and* Chian (2001) menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan nasabah. Nasabah mengkonsumsi produk perbankan memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhannya. Nilai yang diberikan nasabah berhubungan dengan *benefit* atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut.

6.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

($X_2 \longrightarrow Y_1$)

Berdasarkan hasil analisis model struktural (structural model) yaitu nilai koefisien jalur tersandarisasi (standardized coefficient) pada uji fit model dan Diagram jalur hasil pengujian hipotesis maupun probabilitas menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas tabungan terhadap variabel kepuasan nasabah adalah pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel Kepuasan nasabah adalah **tidak signifikan** dan arah **positif**. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas

layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap **kepuasan nasabah tidak terbukti kebenarannya.**

Hasil ini memberi arti bahwa pengaruh kualitas layanan dengan kepuasan nasabah, **tidak bermakna.** Artinya fasilitas yang mendukung kualitas layanan yang disediakan /dimiliki Bank Jatim menurut persepsi bagi nasabah Bank Jatim sudah dirasa cukup atau sesuai kebutuhan yang diperlukan saat ini, karena berdasarkan karakteristik responden pada Tabel 5.5, menunjukkan 66 %, tingkat penghasilan nasabah kurang dari < Rp.5 Juta / bulan. Disamping itu, nasabah Bank Jatim yang menjadi responden penelitian ini, sebagian besar proporsinya berada didaerah (kota/kabupaten) diPropinsi Jawa Timur. Hubungan kausalitas variabel kualitas Layanan yang positif dengan indikator, seperti : 1. Bukti Fisik, 2. Reliabilitas, 3. Empati, 4. Daya Tanggap, 5. Jaminan dan kepastian semakin baik kualitas layanan dihubungkan dengan variabel Kepuasan, dengan indikator, :1. Konfirmasi harapan, dan 2. Membandingkan yang ideal, akan semakin meningkat pula dan sebaliknya, meskipun peningkatannya rendah. (lihat Tabel 5.10).

Hasil studi ini mendukung studi Cronin *and* Taylor (1992) yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai **pengaruh rendah /kecil** terhadap pembelian kembali dibandingkan dengan kepuasan pelanggan. Jadi peningkatan kualitas layanan hanya akan meningkatkan kepuasan nasabah tetapi tidak akan mampu membuat nasabah menjadi loyal dan melakukan pembelian/konsumsi kembali terhadap layanan perbankan yang ditawarkan. Hasil studi ini juga mendukung studi Bei *and* Chian (2001)

yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen dimana variabel kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel mediator. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan langsung dan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Hubungan yang terjadi adalah hubungan tidak langsung dengan melalui oleh kepuasan nasabah.

Hasil studi ini belum dikonfirmasi dengan studi Bloemer *et al.*, (1998) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan kausalitas antara kualitas layanan, dan Taylor (2002) menyatakan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah secara signifikan juga berfungsi sebagai moderator bagi pengaruh yang terjadi antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah.

Caruana (2002) menyatakan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan dimediasi oleh kepuasan asabah. Selanjutnya Said (2004) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah.

Parasuraman *et al.*, (1996) pelanggan yang tidak mengalami masalah layanan mempunyai tingkat intensi loyalitas yang tinggi dan intensi respon eksternal dan beralih ke produk lain yang terendah. Diantara pelanggan yang mengalami masalah layanan, terbukti secara signifikan bahwa nasabah yang menerima penyelesaian yang memuaskan, memiliki loyalitas

intensi untuk membayar lebih tinggi, intensi untuk beralih ke produk lain dan respon eksternal yang lebih rendah dibandingkan pelanggan yang tidak menerima penyelesaian masalah layanan.

6.3 Pengaruh Kualitas Tabungan terhadap Loyalitas Nasabah

($X_1 \longrightarrow Y_2$)

Berdasarkan hasil analisis model struktural (structural model) yaitu nilai koefisien jalur tersandarasi (standardized coefficient) pada uji fit model dan Diagram jalur hasil pengujian hipotesis maupun probabilitas dan nilai critical ratio, menunjukkan menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas tabungan terhadap variabel kepuasan nasabah adalah signifikan dan arah positif (lihat Tabel 5.10). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas tabungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah **diterima atau terbukti kebenarannya**

Hasil ini memberi arti bahwa kualitas tabungan mempunyai pengaruh, terhadap kepuasan nasabah secara bermakna. Disamping itu arah positif, berarti semakin meningkat kualitas tabungan, maka kepuasan semakin meningkat pula dan sebaliknya. Selanjutnya, hubungan kausalitas variabel kualitas tabungan dengan indikator, seperti : 1. Setoran awal, 2. Administrasi, 3. Bunga, 4. Keamanan, 5. *Image*, 6. Kemudahan, dan 7. Sado Endap semakin baik, dihubungkan dengan variabel Kepuasan, dengan indikator, :1. Konfirmasi harapan dan 2. Membandingkan yang ideal, akan semakin meningkat pula.

Hal ini ditunjukkan oleh diskripsi responden atas persepsi nasabah bahwa arah pengaruh variabel kualitas tabungan terhadap variabel loyalitas nasabah adalah signifikan dan arah positif. Dengan demikian hipotesis

yang menyatakan bahwa kualitas tabungan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah **diterima atau terbukti kebenarannya.**

Hasil ini memberi arti bahwa hasil ini memberi arti bahwa semakin berkualitas tabungan, maka kepuasan loyalitas semakin meningkat. Selanjutnya, hubungan kausalitas variabel kualitas tabungan dengan indikator, 1. Setoran awal/Pertama Minimum 2. Administrasi, 3. Bunga, 4. Keamanan, 5. *Image* 6. Kemudahan dan 7. Sado Endap semakin baik, dihubungkan dengan variabel Kepuasan dengan indikator :1. Konfirmasi harapan dan 2. Membandingkan yang ideal semakin baik, dihubungkan Variabel Loyalitas dengan indikator :1. Kepercayaan, 2. Komitmen Psikologi, 3. Beban Perubahan, 4. Publikasi Verbal 5. Kerjasama, akan semakin meningkat pula.

Nampak pada Sub Bab 6.3 halaman 189, dimana kualitas tabungan dengan kepuasan memiliki hubungan yang signifikan dan arah positif, demikian halnya kualitas tabungan memiliki hubungan signifikan dan positif dengan loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan Gambar 5.5, halaman 169. Kondisi ini dimungkinkan, karena bahwa nasabah Bank Jatim yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar tingkat penghasilannya kurang atau sama dengan Rp. 5 juta perbulan. Dengan demikian dari status sosial ekonomi nasabah responden penelitian kelompok menengah bawah, disamping itu frekwensi transaksi rata-rata per tahun kurang atau sama dengan 12 kali. Hal ini mengindikasikan bahwa para nasabah Bank Jatim sebagai responden penelitian ini, sebagian besar melakukan transaksi perbankan frekwensinya tidak

sering atau pada batas normal yaitu 12 kali setahun, Gambar 5.7, halaman 170. Dengan demikian kualitas yang disediakan Bank Jatim sudah dipersepsikan cukup membuat sikap loyal nasabah.

Hasil studi ini mendukung dengan hasil studi Bei *and* Chian (2001) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung maupun tidak langsung dengan diantarai oleh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya Boulding *et al.*, (1993) menyatakan bahwa terjadinya loyalitas pada nasabah disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya kualitas produk. Hasil studi ini juga bertentangan dengan studi yang dilakukan Holm (2000) yang menyatakan bahwa kualitas pekerjaan berpengaruh terhadap reputasi dan probabilitas permintaan dimasa yang akan datang.

6.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

($X_2 \longrightarrow Y_2$)

Berdasarkan hasil analisis model struktural (structural model) yaitu nilai koefisien jalur tersandarasi (standardized coefficient) pada uji fit model dan Diagram jalur hasil pengujian hipotesis maupun probabilitas dan nilai critical ratio (CR) menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas nasabah adalah **tidak signifikan**, dan **positif**. Dengan demikian hipotesis ini menyatakan bahwa kualitas layanan **tidak berpengaruh signifikan** terhadap loyalitas nasabah.

Hasil ini memberi arti loyalitas yang dimiliki nasabah atas pengaruh variabel kualitas layanan disebabkan karena **regulasi**. Dengan adanya

regulasi, nasabah Menjadi loyal. Peningkatan berkualitas layanan diberikan Bank Jatim mampu meningkatkan loyalitas nasabah, meskipun relatif kecil, dan sebaliknya, terbukti dengan lama menjadi nasabah Bank Jatim lebih dari 2 Tahun sebanyak 55 %, meskipun sebagian responden memiliki rekening pada bank lain.

Hasil studi ini mendukung studi Cronin *and* Taylor (1992) yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh rendah/ kecil terhadap pembelian kembali dibandingkan dengan kepuasan pelanggan. Jadi jika peningkatan kualitas layanan hanya akan meningkatkan kepuasan nasabah tetapi tidak akan mampu membuat nasabah menjadi loyal dan melakukan pembelian/konsumsi kembali terhadap layanan perbankan yang ditawarkan. Hasil studi ini juga mendukung studi Bei *and* Chian (2001) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen diantari oleh kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan langsung dan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah.

Hubungan yang terjadi adalah hubungan tidak langsung dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intermediate*.

Hasil studi ini belum dikonfirmasi dengan studi Bloemer *et al.* (1998) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan kausalitas antara Kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya Fullerton *and* Taylor (2002) menyatakan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan dan

loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah secara signifikan juga berfungsi sebagai moderator bagi pengaruh yang terjadi antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah.

Hasil studi ini belum dikonfirmasi dengan studi Caruana (2002) menyatakan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah. Selanjutnya Said (2004) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Parasuraman *et al.* (1996) pelanggan yang tidak mengalami masalah layanan mempunyai tingkat intensi loyalitas yang tinggi dan intensi respon eksternal dan beralih ke produk lain yang rendah. Diantara pelanggan yang mengalami masalah layanan, terbukti secara signifikan bahwa nasabah yang menerima penyelesaian yang memuaskan memiliki loyalitas, intensi untuk membayar lebih tinggi, intensi untuk beralih ke produk lain dan respon eksternal yang lebih rendah dibandingkan pelanggan yang tidak menerima penyelesaian masalah layanan.

6.5 Pengaruh Kepuasan Nasabah (Y_1) terhadap Loyalitas Nasabah ($Y_1 \rightarrow Y_2$).

Berdasarkan hasil analisis model struktural (structural model) yaitu nilai koefisien jalur tersandarisasi (standardized coefficient) pada uji fit model dan Diagram jalur hasil pengujian hipotesis maupun probabilitas dan nilai critical ratio (CR) menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap variabel loyalitas nasabah adalah signifikan. dan positif Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Kepuasan

nasabah berpengaruh **signifikan** terhadap loyalitas nasabah **diterima** atau **terbukti kebenarannya**.

Hasil ini memberi arti bahwa hasil ini memberi arti bahwa meningkatnya kepuasan yang dirasakan oleh nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah, secara signifikan. Artinya indikator yang membentuk kepuasan yang terdiri dari konfirmasi yang diharapkan dengan kata lain, bahwa tabungan dan layanan sesuai dengan harapan nasabah serta membandingkan dengan keadaan ideal bagi nasabah Bank Jatim memberikan pengaruh bermakna terhadap loyalitas dengan indikator: 1. Konfirmasi harapan dan 2. Membandingkan yang ideal semakin baik, 1. Kepercayaan, 2. Komitmen Psikologi, 3. Beban Perubahan, 4. Publikasi Verbal, 5. Kerjasama nasabah Bank Jatimakan semakin baik pula. Pada Gambar 5.9, halaman 178 Diagram Jalur Pengujian Hipotesis, menunjukkan bahwa Variabel Kepuasan sebagai variabel intervening yang dipengaruhi oleh kualitas tabungan dan layanan, dimana koefisien jalur kualitas tabungan terhadap kepuasan dengan p-value memberi pengaruh positif dan signifikan, sedangkan kualitas layanan terhadap kepuasan memberi pengaruh non signifikan dan arah positif, terhadap kepuasan nasabah. Pengaruh tidak langsung variabel kualitas tabungan dan layanan terhadap variabel kepuasan nasabah sebagai variabel perantara berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim, dan pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim bermakna dan positif. Sikap loyal nasabah dipengaruhi oleh keyakinan, emosi dan perasaan puas serta harapan-harapan nasabah itu sendiri. Disamping itu

bank harus mampu merubah perasaan puas menjadi perasaan senang. Bagi pihak bank, ini merupakan tantangan untuk menciptakan suatu hubungan spesial antara nasabah dengan bank yang dalam jangka panjang akan menguntungkan. Pendekatan orang - perorang yang dilakukan pihak bank, membuat bank dapat mendengarkan dan mengetahui penawaran layanannya mendukung atau sesuai dengan kebutuhan/harapan nasabah serta dapat segera merespon permintaan dan keluhan nasabah.

Studi ini mendukung studi yang dilakukan Boulding *et al.*, (1993) menyatakan bahwa terjadinya loyalitas pada nasabah disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya kualitas produk. Loyalitas akan terbentuk karena faktor kebiasaan dan sejarah panjang konsumsi produk perbankan. Bank yang mampu memberikan kepuasan dalam jangka panjang membuat nasabah loyal dan melakukan pembelian ulang. Sementara Blomer *et al.* (1998) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Cronin *and* Taylor (1992) menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang rendah/ kecil terhadap pembelian kembali dibandingkan dengan kepuasan nasabah. Studi ini memberikan penjelasan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh kepada loyalitas nasabah yang didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Butz *and* Goodstein (1996) yang menyatakan bahwa jika nasabah menilai

produk atau layanan perbankan mampu memberikan nilai tambah kepada nasabah maka nasabah akan puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan. Kondisi seperti ini akan menciptakan hubungan atau ikatan emosional antara nasabah dengan bank.

.Oliver (1981) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan pengalaman konsumsi. Namun perlu diketahui juga bahwa harapan nasabah terbentuk karena dipengaruhi juga oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji informasi pemasar dan saingannya. Bei *and* Chian (2001) menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Fullerton *and* Taylor (2002) menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah secara signifikan juga berfungsi sebagai moderator bagi pengaruh yang terjadi antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Caruana (2002) menyatakan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan diantarai oleh kepuasan nasabah. Said (2004) menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Jiang *and* Rosenbloom (2005) menyatakan bahwa kepuasan secara menyeluruh berpengaruh terhadap pembelian kembali Reichheld *et al.*, dalam Astuti (2001:74) menyatakan bahwa kepuasan menjadi sinyal timbulnya loyalitas sebenarnya. Lebih lanjut Kapferer *and* Laurent seperti dikutip Tjiptono

(2004:387) berpendapat, nasabah yang dikategorikan loyal adalah nasabah yang sangat puas dengan produk perbankan tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang dikenal oleh nasabah tersebut. Selanjutnya nasabah akan melakukan pembelian ulang atas produk perbankan yang biasanya mereka beli, bahkan nasabah tersebut tidak akan menggunakan produk perbankan lainnya. Kekurangan dan kelebihan bank akan diberitahukan pada pihak bank bahkan nasabah akan memberitahukan kebaikan-kebaikan tersebut pada orang lain.

6.6 Temuan Teoritis

Setelah melakukan pengujian dan melakukan analisis pengaruh kualitas tabungan dan layanan, terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Jatim , maka terdapat beberapa temuan teoritis yang mengarah kepada pengembangan teori yang dihasilkan dalam studi disertasi ini adalah:

Pertama: Kualitas tabungan berpengaruh signifikan dan arah positif terhadap kepuasan nasabah. Demikian juga kualitas tabungan berpengaruh signifikan dan positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah. Peningkatan kualitas tabungan yang diberikan oleh Bank Jatim mampu membuat nasabah puas. Peningkatan kualitas tabungan dari kelebihan tabungan yang selama ini dimiliki bank Jatim dibandingkan dengan bank – bank lain, dimaksudkan untuk memberikan kemudahan dan kesempatan dalam transaksi mampu membuat nasabah puas yang pada akhirnya mampu membuat nasabah secara langsung loyal kepada Bank Jatim. Hasil studi

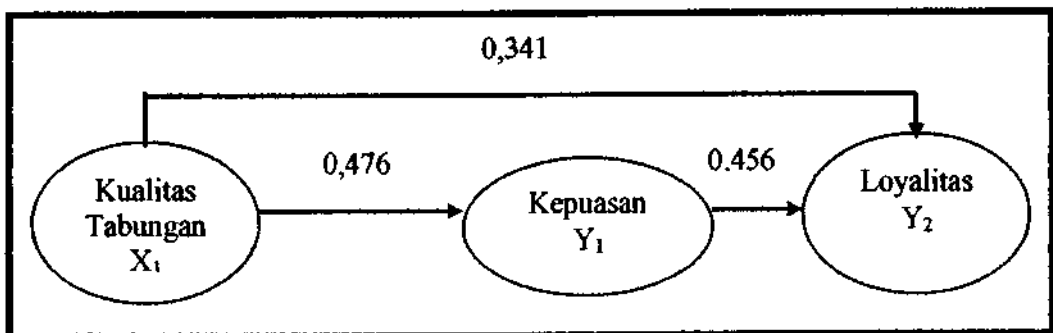
ini mendukung dengan hasil studi Bei *and* Chian (2001) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung maupun tidak langsung dengan diantarai oleh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Boulding *et al.* (1993) menyatakan bahwa terjadinya loyalitas pada nasabah disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya kualitas produk.

Kedua: Kualitas layanan berpengaruh nonsignifikan dan arah positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Artinya fasilitas layanan ditawarkan Bank Jatim saat ini kepada nasabah mempunyai pengaruh tidak bermakna. Dengan kata lain, kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Jatim dipersepsikan sudah memenuhi kebutuhan nasabah, karena adanya regulasi yang mengakibatkan nasabah puas dan loyal, atau dengan kata lain kepuasan dan loyalitas nasabah bersifat semu, disamping itu nasabahnya sebagian besar berpenghasilan menengah kebawah, sehingga frekwensi dan variasi kebutuhan akan transaksi perbankan rendah. Cronin *and* Taylor (1992) yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh rendah/ kecil terhadap pembelian kembali dibandingkan dengan kepuasan pelanggan, namun belum dikonfirmasi dengan studi Bloemer *et al.*, (1998) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan kausalitas antara kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Fullerton *and* Taylor (2002) menyatakan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Caruana (2002) menyatakan bahwa kualitas layanan

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan diantarai oleh kepuasan nasabah. Said (2004) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah.

Ketiga: Variabel laten kualitas produk dibentuk oleh 5 (lima) indikator yaitu: *performance, features, serviceability, conformance, dan image*, di mana temuan empirik ini merupakan pengembangan dari temuan studi Garvin (1987:74) and Martinich (1997:564). Hal ini berarti bahwa variabel laten kualitas tabungan Bank Jatim dapat dibentuk oleh kombinasi indikator dari pendapat Garvin (1987:74) dan Martinich (1997:564) serta ketentuan Direksi Bank Jatim pada Lampiran 6.c indikator-indikator: Setoran awal/Pertama Minimum, Administrasi, Bunga, Keamanan dan Saldo Endap.

Keempat: Hasil akhir yang didapat dari studi ini adalah sebuah model terintegrasi yang berisi hubungan antara kualitas tabungan dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. Model terintegrasi tersebut seperti digambarkan pada Gambar 6.1, sebagai berikut.



Gambar 6.1.
MODEL TERINTEGRASI PENGARUH KUALITAS TABUNGAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH

Model terintegrasi pada Gambar 6.1 menjelaskan bahwa 1. kualitas tabungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah dan signifikan 2. kualitas tabungan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dan signifikan melalui kepuasan nasabah dan 3. kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

BAB 7

PENUTUP

BAB 7

PENUTUP

Pada bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari analisis pada bab-bab sebelumnya. Kesimpulan hasil studi didasarkan pada hipotesis penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas tabungan dan layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Jatim.

Kesimpulan dan saran yang dimaksud adalah sebagai berikut:

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis studi dan pembahasan yang telah dibuktikan baik secara kualitatif maupun kuantitatif dapat disusun kesimpulan, sebagai berikut:

1. Kualitas Tabungan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Artinya Kualitas Tabungan yang ditawarkan oleh Bank Jatim kepada nasabah memberikan pengaruh bermakna terhadap kepuasan nasabah. Penilaian yang baik terhadap kualitas tabungan yang ditawarkan oleh Bank Jatim yang dibuktikan dengan tingginya apresiasi atau penilaian nasabah yang baik untuk masing-masing indikator variabel kualitas tabungan Bank Jatim, bahwa semakin baik kualitas tabungan yang diberikan atau ditawarkan oleh Bank Jatim, maka nasabah akan semakin merasa puas terhadap tabungan Bank Jatim. Kualitas Tabungan yang baik tersebut berpengaruh terhadap persepsi dan harapan nasabah Bank Jatim. Hasil studi ini mendukung dan memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya

yaitu Tse *and* Wilson (1988), Zeithaml *and* Bitner (1996: 123), Holm (2000), dan Bei *and* Chian (2001)., menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan.

2. Kualitas layanan berpengaruh non signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa pengaruh kualitas layanan yang disediakan Bank Jatim terhadap kepuasan nasabah tidak bermakna, artinya kualitas layanan yang diberikan Bank Jatim saat ini, dianggap memenuhi kebutuhan nasabah. Hal ini didukung data bahwa sebagian besar responden berada diberbagai daerah kabupaten /kota yang bukan kota metropolitan di Jawa Timur, disamping itu, dengan karakteristik penghasilan nasabah yang relatif menengah kebawah, sehingga variasi dan frekwensi transaksi perbankan relatif rendah. Meskipun arah hubungan kualitas layanan dengan kepuasan arahnya positif, artinya kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Jatim, dapat meningkatkan kepuasan nasabah, namun pengaruhnya relatif rendah/kecil dan sebaliknya. Hasil studi ini belum dikonfirmasi dengan hasil studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Cronin *and* Taylor (1992) Zeithaml *and* Bitner (1996), Lassar *et al.*, (2000), Holm (2000), Natalisa (2000), Bei *and* Chian (2001) dan Said (2004), Hidayat (2005), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan atau konsumen.
3. Kualitas Tabungan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas tabungan yang diberikan atau ditawarkan oleh Bank Jatim membuat nasabah

menjadi loyal, karena dengan sikap loyal nasabah kepada Bank Jatim, merupakan media promosi, penilaian positif terhadap calon nasabah lainnya yang akan menabung di Bank Jatim. Hasil studi ini mendukung dengan hasil studi *Bei and Chian (2001)* dan *Boulding et al., (1993)*, menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan atau konsumen.

4. Kualitas layanan berpengaruh non signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim tidak bermakna, loyalitas yang tercipta karena **regulasi**, dengan terpaksa nasabah menjadi loyal. Meningkatnya kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Jatim, mampu meningkatkan loyalitas nasabah relatif rendah/ kecil, dan sebaliknya. Hasil studi ini belum dikonfirmasi oleh studi *Cronin and Taylor (1992)* serta studi yang dilakukan *Bei and Chian (2001)*. dan studi *Bloemer et al. (1998)*, *Fullerton and Taylor (2002)*, *Caruana (2002)* dan *Said (2004)*, menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau konsumen.
5. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas bermakna, semakin puas nasabah, semakin merasa loyal terhadap kualitas dan layanan Bank Jatim. Sikap loyal nasabah dipengaruhi oleh keyakinan, emosi dan perasaan puas serta berbagai inovasi tabungan . Peningkatan kualitas tabungan dan layanan mudah menarik nasabah agar loyal kepada produk yang ditawarkan Bank

Jatim. Disamping itu bank harus mampu merubah perasaan puas menjadi perasaan senang. Bagi pihak bank, hal ini merupakan tantangan untuk menciptakan suatu hubungan spesial antara nasabah dengan bank yang dalam jangka panjang akan menguntungkan pihak bank. Hasil studi ini mendukung studi yang dilakukan Boulding *et al.*, (1993), Cronin *and* Taylor (1992), Bei *and* Chian (2001), Fullerton *and* Taylor (2002), Caruana (2002), Said (2004), Jiang *and* Rosenbloom (2005), Kapferer *and* Laurent dalam Tjiptono (2004:387), menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau konsumen.

6. Temuan teoritis yang mengarah kepada pengembangan teori yang dihasilkan dalam studi ini yaitu kualitas layanan yang dilakukan oleh Bank Jatim berpengaruh non signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim, artinya kualitas layanan yang diberikan Bank Jatim mempunyai pengaruh yang tidak bermakna terhadap loyalitas nasabah. Arah positif, menunjukkan Kualitas layanan yang dilakukan oleh Bank Jatim peningkatan kualitas layanan yang dilakukan oleh Bank Jatim hanya mampu meningkatkan loyalitas nasabah, relatif rendah/kecil. Adanya **regulasi** yang membuat nasabah menjadikan nasabah merasa puas dan loyal terhadap Bank Jatim, disamping itu bahwa kualitas layanan yang dilakukan Bank Jatim saat ini dipersepsikan nasabah masih memadai. Hasil studi ini bertolak belakang dengan studi Bloemer *et al.* (1998), Fullerton *and* Taylor (2002), Caruana (2002) dan Said (2004).

7. Variabel kualitas tabungan menunjukkan adanya pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah jika dibandingkan dengan variabel lainnya (kualitas layanan). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas tabungan yang disediakan Bank Jatim memberi kepuasan bagi nasabah, dengan kepuasan nasabah akan menciptakan sikap loyal nasabah pada Bank Jatim seperti tercermin dalam manfaat yang diperoleh para nasabah Bank Jatim .
8. Kesimpulan umum yang didapat dari studi ini adalah sebuah model terintegrasi yang berisi hubungan antara kualitas tabungan dan layanan, dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. Model terintegrasi tersebut menjelaskan bahwa, 1. kualitas tabungan berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah, 2. kualitas tabungan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah, melalui/ dimediasi oleh kepuasan nasabah, 3. Kepuasan nasabah berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah.

7.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat dirumuskan saran-saran sebagai berikut:

1. Bank Jatim hendaknya tetap melanjutkan komitmen dalam meningkatkan kualitas tabungan bagi nasabah yang selama ini terbukti berpengaruh signifikan dan arah positif terhadap kepuasan nasabah serta untuk menarik minat nasabah agar tetap loyal terhadap Bank Jatim melalui rekening tabungan yang tersedia selama ini, dapat

ditingkatkan lebih banyak atau macam transaksi yang dapat dilakukan nasabah, serta berbagai keunggulan dibandingkan dengan bank-bank lain.

2. Meskipun kualitas layanan berpengaruh nonsignifikan dan arahnya positif, namun relatif rendah, Bank Jatim hendaknya meningkatkan kualitas layanan bagi nasabahnya, pertimbangannya variasi kebutuhan nasabah dan frekwensi transaksi dimungkinkan dimasa mendatang meningkat, serta untuk menarik minat nasabah lainnya agar tetap loyal terhadap Bank Jatim. Upaya yang ditempuh untuk meningkatkan kualitas layanan, antara lain: Peningkatan sarana elektronik dalam bertransaksi, minimal menyamai fasilitas layanan yang disediakan bank-bank lainnya, atau Bank Jatim dapat lebih proaktif dalam melayani nasabah, melalui pengambilan / setoran dan penyampaian penarikan/ pencairan rekening kepada nasabah, dalam jumlah setoran/penarikan tertentu.
3. Untuk kepentingan penelitian lebih lanjut diharapkan memperluas obyek penelitian yaitu pada keseluruhan jenis tabungan atau produk lainnya Bank Jatim. Untuk kepentingan penelitian lebih lanjut diharapkan lebih selektif dalam menentukan sampel data variabel loyalitas nasabah dengan mempertimbangkan lama menjadi nasabah, apakah menjadi nasabah bank lain, status pekerjaan nasabah, sehingga nasabah benar – benar mengetahui serta dapat membandingkan antara Bank Jatim dengan bank lainnya agar lebih obyektif.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta,
- Anderson, J. C. Jain and P. K. Chintaguna. 1993. Customer Value Assesment in Business Market: A State of Practice Study. *Journal of Business to Business Marketing*. 1. pp. 3-30.
- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakan 8. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2003. Customer Service yang baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction. *Usahawan*. No. 1/XXXII. pp. 25-30.
- Astuti, Sri Wahyuni. 2001. Dampak Pemasaran Jasa Rumah Sakit Terhadap Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pasien. Penelitian Pada Pasien Rawat inap Rumah Sakit Umum di Tiga Ibu Kota Propinsi di Pulau Jawa. *Disertasi*. Program Studi ilmu Ekonomi.Pascasarjana Universitas Airlangga. Surabaya.
- Baloglu, Seymus. 2002. Dimensions of Customer Royalty. Separating Friends From Well Wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartelv*. Comel University. pp. 47-59.
- Bank Indonesia. 1998. *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan*. Cetakan Pertama. Jakarta: Sinar Grafika.
- Bei, Lien-T. and Chiao, Yu-Ching. 2001. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 14 pp. 125-141.
- Bloemer, Josee.. Ko de Ruyter and Pascal Peeters. 1998. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *The International Journal of Bank Marketing*. Vol. 16. pp. 276-292.
- Body, Assion Lawson and Abdou Illia. 2005. Commitment and Relationship in B2B E Commerce: An Empirical Investigation. *Journal of E Business*. 5. pp. 1-20.
- Butz, Howard E. Jr. and Goodstein, Leonard D. 1996. Measuring Customer Value: Gaining The Strategic Advantage. *Journal Organizational Dynamics*. 24. pp. 63-77.

- Boulding, W., Staelin Kalra, and Zeithaml. V., A. 1993. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavior Intentions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 (February), pp. 7-27.
- Caruana, Albert, Arthur H. Money, Pierre R. Berthon. 2000. Service Quality and Satisfaction - The Moderating Role of Value. *European Journal of Marketing*. Vol. 34. pp. 1338-1357.
- Caruana, Albert. 2002. Service Loyalty. The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*. 36. pp. 811-828.
- Churchill, Gilbert A. Jr. and Suprenant. 1982, An Investigation in to the Determinant of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 19, pp. 491-504.
- Cohen, Andy. 1996. No Deal. *Journal Sales and Marketing Management*. August. UM1-US.
- Cronin, J. Joseph Jr. and Taylor, Stevent A. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention. *Journal of Marketing*. 46 .July. pp. 55-68.
- Dendawijaya Lukman. 2001. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Universitas Gajah Mada. Vol. 14. hal. 73-88
- Diesel, Paul. 1997. Building Better Bank Customer. *Journal Bank Marketing*. August. Fingerhut Corp.
- Departemen Penerangan RI 1974, Pokok-Pokok Pemerintahan Di Daerah, Jakarta.
- Elliot, Michael B. 1993. Three Customer Value are Key to Market Success. *Journal of Retail Banking Services*. 18. pp. 1-10.
- Eric, Reidenbach. 1996. Follow The Value Chain to Superior Performance. *Banks Magazine*. Vol. 179. UMI US.
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Struktural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fitzsimmons, James A and Mona J. Fitzsimmons. 1994. *Service Management for Competitive Advantage*. New York: Mc GrawHill international Edition.

- Flint, Daniel J., Woodruff B. Robert and Gardial, F. Sarah. 1997. *Customer Value Change in industrial Marketing Relationship. A Call for New Strategies and Research*. Industrial Marketing Management. 26. Pp. 163-175.
- Flint, Daniel J., and Woodruff B. Robert. 2001. *The Initiators of Change in Customer's Desired Value. Result from a Theory Building Study*. Industrial Marketing Management. 30. pp. 321-337.
- Flint, Daniel J., 2002. *Compresing New Product Success to Success Cycle Time Deep Customer Value Understanding and Idea Generation*. Industrial Marketing Management. 31. pp. 305-3 15.
- Fomell C, MD Johnson, EW. Anderson, Jaesung Cha and B. Everin Bryant. 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*. 60. Oktober. pp. 717.
- Fullerton, G, and Taylor S. 2002. Mediating, interactive and Non-Linear Effect in Service Quality and Satisfaction with Service Research. *Journal of Marketing*. 46 July. pp. 55-68.
- Gale, B. T. and R. C. Wood. 1994. *Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customer Can See*. New York: The Free Press.
- Gale, Brodley. 1995. *Managing Customer Value*. New York: Fress Press.
- Garis-Garis Haluan Negara Tahun 1998, MPR Republik Indonesia.
- Goetsch, David L. and Davis, Stanley B. 1997. *Introduction Total Quality (Quality Management for Production, processing and Services)*. New Jersey: Prentice- Hall International. Inc.
- Grisaffe, Douglas B. and Kumar, Anand (1998). *Comprehending and Consequences of Customer Value: Testing an Expanded Framework*. Working Paper Report Marketing Science Institute. May. Pp. 98-107.
- Hidayat, Rahmad. 2006. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Bagi Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur*.
- Holbrook, C., W.W. Hoyer and Fassnacht, M. 2002. *Servive Oriented of a Retailers Business Strategy: Dimensions, Antecedents and Performance Outcome*. *Journal of Marketing*. 66. pp. 86-101.

- Holm, Mats G. 2000. Service Quality and Product Quality in Housing Refurbishment. *The International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 17. pp. 527-542.
- Jiang, Pingjun & Rosenbloom, Bert 2005. Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-level Performance, and Satisfaction Unfolding Over Time. *European Journal of Marketing*. Vol. 3 pp. 150-175.
- Kadir, Abd. Rahman. 2001. Pengaruh Komitmen Manajemen Bank Terhadap Tingkat Kepuasan Kerja Karyawan dan Tingkat Kepuasan Nasabah di Sulawesi Selatan. *Disertasi Universitas Airlangga Surabaya*.
- Kasmir. 2003. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kesumawatie, Maya Ida dan Sukowati. Erna. 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia Surabaya Selatan. *Media Mahardika*. Vol. 3. pp. 22-35.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management, Analysis Planning, Implementation and Control*. 9st Edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc. 2003. *Marketing Management*. 11st Edition. New Jersey: Prentice Hall international Inc.
- Kuncoro, Mudrajad dan Suhardjono. 2002. *Manajemen Perbankan. Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPFE
- Lassar, Waifried M., Chris Manolis & Winsor, Robert D. 2000. Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking. *The International Journal of Bank Marketing*. Vol. 18. pp. 181-211.
- Lawson, B. Assion, Abdou Illia. 2005. Commitment and Refationism in 13213 E Commerce: An Empirical Investigation. *Journal of Busines*. Vol. 5. pp. 1-20.
- Lovelock, Christopher H. (1992). *Managing Service: Marketing, Operations and Human Resources*. New Jersey: Prentice Hall. Englewood Cliffs.
- Martinich, Joseph S. 1997. *Productions Management: An Applied Modern Approach*. New York: John Wiley & Son, Inc.
- Monroe, Kent. B., 2002. *Pricing: Making Profitable Decision*. New York: Mc Graw Hill.

- Muhadjir, Noeng. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Edisi IV. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Natalisa, Diah. 2000. Pengaruh Komitmen Manajemen Terhadap Kualitas Layanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Domestik Sudut Pandang Pelanggan dan Penyaji Jasa. *Disertasi*. Program Studi Ilmu Ekonomi .Pascasarjana Universitas Airlangga. Surabaya.
- Nauman, Earl. 1995. *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive*. Ohio: Thomas Executive. Press Cincinnati.
- Nazir, Mohammad. 1988. *Metode Penelitian*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Odin, Y., N. Florence P. and Valette. 2001. Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*. 53. pp.
- Oliver R. L. 1981. Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. *Journal of Retailing*. 57. pp. 25-48. 1997. *Satisfaction, A Behavior Perspective on The Consumer*. New York: Mc Graw-Hill International Editions.
- Parasuraman, V., A. Zeithaml and L. L. Beny. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its implication for Future Research. *Journal of Marketing Research*. 49. pp. 41-50.
- Parasuraman V., 1988. Servqual A. Multiple item for Measuring Customer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64. pp. 12-40.
- _____. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of Academy of Marketing Science*. 21. pp. 1-12.
- _____. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 40. pp. 31-46.
- Parasuraman, V., 1997. Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of The Academy of Marketing Sciences*. 25. pp. 154-161.
- _____. 2005. June Info Bank, Analisis Strategi Perbankan & Keuangan No.315, p.20.
- _____. 2005. Nov. Info Bank, Analisis Strategi Perbankan & Keuangan No.315, p.50.

- _____. 2006. *May Info Bank, Analisis Strategi Perbankan & Keuangan No.315*, p.36.
- Payne, Adrian. 1993. *The Essence of Service Marketing*. New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Pura, Minna. 2004. *Perceived Value of Mobile Service: Case of a Real Estate Agency*. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference in Wellington. Pp. 1-8.
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Penyusunan Tesis*. Cetakan 2. Bandung: Alfabeta.
- Said, Sudirman. 2004. Pengaruh Kemampuan Mengolah Informasi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Sulawesi Tenggara. *Disertasi*, Universitas Airlangga Surabaya.
- Sawitri, Dyah dan Halim, Abdul. 2003. Bagaimana Membangun Kualitas Layanan Publik (Suatu Tinjauan dalam Instansi Pemerintahan). *Usahawan*. No. 08/XXXII. Pp. 40-46.
- Siamat, Dahlan, *Manajemen Lembaga Keuangan*, Edisi Kedua, Lembaga Penerbit Fakultas Universitas Indonesia, 1999.
- Simorangkir, *Pengantar Pemasaran Perbankan*, Edisi Kedua, Aksara Persada Indonesia, Jakarta, 1992.
- Sinungan, Muchdarsyah. 1994. *Strategi Manajemen Bank*. Jakarta: PT Rineka Citra.
- Sliwotzky, A. J. 1996. *Value Migration*. Boston: Harvard Business School Press.
- Soedradjat, Setyo. 1987. *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. Jilid 1. Jakarta: Info Bank.
- Solimun. 2003. *Structural Equation Modeling LISREL dan AMOS*. Fakultas MIPA Universitas Brawijaya Malang.
- Spreng, Richard A. Scott B. Mackenzie & Richard W. Ollhavsky. 1996. A Reexamination of Determinants of Customer Satisfaction . *Journal of Marketing*. 60. July. pp. 15-32.
- Staat, Mathias, Hans H. Baner and Maik Hammerschmidt. 2002. Structuring Product Markets: An Approach Based on Customer Value. *American Marketing Associations*. pp. 205-212.

- Stanton, William J. 1984. *Fundamentals of Marketing*. 6st edition. New York: McGrawHill International Editions.
- Subagyo., Sri Farmawati, Rudy Badrudin, Astuti Purnamawati dan Aigifari. 1998. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Subihaini. 2002. Studi Empiris: Analisis Konsekuensi Kualitas Layanan pada Perilaku Konsumen. *Jurnal Strategi Bisnis*. 8. Desember. pp.99-116.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sutojo, Siswanto. 1997. *Manajemen Terapan Bank*. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo.
- Suyatno, Thomas, dkk, *Kelembagaan Perbankan*, Edisi Kedua, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997.
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- _____, 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tse D. K. and Wilson, P. C. 1988. Models of Consumer Satisfaction Formation An Extension. *Journal of Marketing Research*. 25. pp.204-212.
- Umar, Husein. 2000. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Cetakan 3. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 1998 tentang Perubahan Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 tahun 1992.
- Unruh. J. A. 1996. *Customer Mean Business: Six Steps to Building Relationship*. That Last Addison-Wesley Publishing Company Inc.
- U Tun Wai, 1972. *Financial Intermediaries and National Swing in Developing Countries*, New York: praeger Publisher.
- Voss, Glenn B., A Parasuraman, Dhruv Grewal. 1998. The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*. Vol. 62. October. pp. 46-62.

- Wang, Yonggui., Hing-P. Lo, Yer V. Hui. 2003. The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: Evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality*, Vol. 13. pp. 72-84.
- Website <http://www.bankmandiri.co.id/> diakses 1 Nopember 2005.
- Wijaya, Krisna. 2000. *Analisis Krisis Perbankan Nasional Catatan Kolom Demi Kolom*. Jakarta: Kompas.
- Woodruff, R. B. 1997. Customer Value: The Next Service for Competitive Advantage. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 25. pp. 139-153.
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa. Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zeithami, Valery A. 1988. Customer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means; Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52. pp. 2-22.
- Zeithami, Valerie A., and Bitner, Mary Jo. 1996. *Services Marketing*. 1St edition New York: McGrawHill International Editions.
- Zhou, Lianxi. 2004. A Dimension-specific Analysis of Performance only Measurement of Service Quality and Satisfaction in China's Retail Banking. *The Journal of Services Marketing*. Vol. 18. pp. 534-546.
- _____. 2005. *Indonesian Customer Satisfaction Indeks (ICSI) Tahun 2003*. Majalah SWA. No. 18/XVIII, 5-18 September, pp.26-35

LAMPIRAN

Lampiran I

SURAT PERNYATAAN

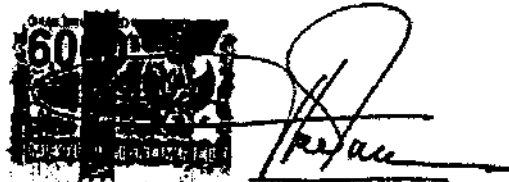
Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : DR. EC. KHUZAINI, MM
 NIM : 090515653 D
 Program Studi : ILMU EKONOMI
 Alamat/ No. Tlp : MOKARSA PINANGUN A-6 WARU - SURABAYA
8535793

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Disertasi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain. Disertasi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di Perguruan Tinggi lainnya;
2. Dalam Disertasi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Disertasi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan Peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 6 Agustus 2008.....
 Yang membuat pernyataan,


DR. EC. KHUZAINI, MM
NIM. 090515653 D.

Lampiran 2

KUESIONER BAGI NASABAH UMUM BANK JATIM

Kepada Yth. Bpk /Ibu/Sdr/Sdri Nasabah Bank Jatim

Dengan Hormat,

Mohon kesediaan Anda , untuk mengisi kuesioner berikut dengan lengkap dan obyektif. Sumbangan jawaban Anda akan menjadi data bagi penelitian kami, dengan judul "*Analisis Pengaruh Kualitas Tabungan dan Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Jatim*"

I. IDENTIFIKASI NASABAH / RESPONDEN

Petunjuk Pengisian:

Berikan tanda silang (X) pada pernyataan berikut ini sesuai dengan kondisi saat ini.
Nama Nasabah/Responden. (boleh tidak diisi).

1. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
2. Usia : a. <30 tahun b. 31- 40 tahun c. >40 tahun
3. Status : a. Belum Menikah b. Menikah c. Duda/Janda
4. Pendidikan terakhir : a. SLTP b. SLTA c. Universitas
5. Pekerjaan : a. Belum kerja b. PNS c. Swasta
6. Rata-rata transaksi / bulan : a. <Rp.1.Juta/bln b.Rp.1. -Rp.5 Juta/bln c.>Rp.5.Juta/bln
7. Berapa lama menjadi nasabah tabungan Bank Jatim : a. 1 tahun b. >1- 2 tahun c. >2 tahun
8. Berapa kali melakukan Transaksi selama 1thn: a. < 6 kali/Tahun b. >6-12 kali/Tahun c. >12 kali/Tahun
9. Apakah bapak/Ibu Sdr/Sdri juga menjadi jadi nasabah Bank lain : a. Ya. b. Tidak

II. TANGGAPAN ATAS PENGARUH KUALITAS TABUNGAN DAN LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK JATIM

Anda dimohon untuk mengungkapkan persepsi anda terhadap Bank Jatim. Jawaban anda mencerminkan penilaian *kualitas tabungan, layanan, kepuasan dan loyalitas* anda terhadap Bank Jatim.

Anda diminta memilih salah satu jawaban yang paling tepat menurut anda dari lima jawaban yang tersedia, gunakan petunjuk pengisian sesuai dengan bobot masing-masing jawaban.

Score	Makna
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Berikut terdapat beberapa pernyataan/ pertanyaan untuk dianggapi berkaitan dengan Kualitas Tabungan, Layanan, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Jatim.

1. Kualitas Tabungan (X_1)

Daftar pernyataan berikut bertujuan untuk mendapatkan tanggapan tentang kualitas Tabungan.

Berikan tanda silang (X) untuk setiap jawaban paling tepat menurut anda:

No	Pernyataan	(Pilih Salah satu)				
X_{1.1}	SETORAN AWAL					
1.	Setoran awal/Pertama Minimum rekening tabungan ringan	1	2	3	4	5
X_{1.2}	ADMINISTRASI					
1.	Administrasi mudah	1	2	3	4	5
2.	Biaya administrasi tabungan ringan	1	2	3	4	5
X_{1.3}	BUNGA					
1.	Bunga tabungan menarik	1	2	3	4	5
2.	Perhitungan bunga tepat dan cepat	1	2	3	4	5
X_{1.4}	KEAMANAN					
1.	Nasabah merasa aman	1	2	3	4	5
2.	Nama nasabah dirahasiakan	1	2	3	4	5
3.	Nilai tabungan dirahasiakan	1	2	3	4	5
4.	Penarikan tabungan setiap waktu	1	2	3	4	5
X_{1.5}	IMAGE					
1.	Bank Jatim aman dan terpercaya	1	2	3	4	5
2.	Menabung karena banyak pilihan	1	2	3	4	5
X_{1.6}	KEMUDAHAN					
1.	Tabungan digunakan banyak transaksi	1	2	3	4	5
2.	Pencairan dapat menggunakan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) tersedia 24 jam	1	2	3	4	5
X_{1.7}	SALDO ENDAP					
1.	Nilai saldo minimal yang mengendap di Bank Jatim ringan	1	2	3	4	5

2. Kualitas Layanan (X_2) Berlaku Bagi Seluruh Nasabah

Daftar pernyataan berikut bertujuan untuk mendapatkan tanggapan tentang kualitas layanan Bank Jatim. Pertanyaan berkaitan dengan bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*Reliability*), empati (*empty*), daya tanggap (*responsivennes*), jaminan dan kepastian (*assurance*).

Beri tanda (X) untuk setiap jawaban yang paling tepat menurut anda

No	Pernyataan	(Pilih Salah Satu)				
X_{2.1}	BUKTI FISIK					
1.	Fasilitas fisik/ bentuk bangunan menarik	1	2	3	4	5
2.	Peralatan untuk pelayanan mutakhir	1	2	3	4	5
3.	Tersedia banyak Anjungan Tunai Mandiri (ATM)	1	2	3	4	5
4.	Tersedia formulir tabungan lengkap	1	2	3	4	5
5.	Penampilan karyawan menarik	1	2	3	4	5
6.	Tersedia prasarana parkir aman dan memadai	1	2	3	4	5
X_{2.2}	RELIABILITAS					
1.	Sistim pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan	1	2	3	4	5
2.	Jika menjanjikan sesuatu pasti direalisasi	1	2	3	4	5
3.	Sikap karyawan simpatik dan sanggup menenangkan nasabah setiap ada masalah	1	2	3	4	5
X_{2.3}	EMPATI					
1.	Karyawan memberikan perhatian personal terhadap nasabah	1	2	3	4	5
2.	Waktu beroperasi cocok/nyaman bagi nasabah	1	2	3	4	5
3.	Karyawan sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan nasabah	1	2	3	4	5
4.	Karyawan mampu menangani kebutuhan khusus nasabah	1	2	3	4	5
X_{2.4}	DAYA TANGGAP					
1.	Karyawan selalu bersedia membantu nasabah	1	2	3	4	5
2.	Karyawan melayani segera dan cepat terhadap kepentingan nasabah	1	2	3	4	5
3.	Karyawan menyampaikan informasi kepada nasabah jelas dan akurat.	1	2	3	4	5
4.	Jika tidak terlalu sibuk, karyawan bersedia dan sanggup menanggapi dan melayani permintaan nasabah	1	2	3	4	5
X_{2.5}	JAMINAN DAN KEPASTIAN					
1.	Karyawan selalu bersikap sopan terhadap nasabah	1	2	3	4	5
2.	Karyawan dapat dipercaya	1	2	3	4	5
3.	Karyawan mampu menjawab pertanyaan nasabah	1	2	3	4	5

3. Kepuasan Nasabah (Y₁)

Daftar pernyataan berikut bertujuan untuk mendapatkan tanggapan tentang kepuasan nasabah tabungan bank Jatim .

Berikan tanda (X) pada nomor angka yang tersedia dalam kolom

No	Pernyataan /uraian	(Pilih Salah Satu)				
Y_{1.1}						
KONFIRMASI HARAPAN						
1.	Tabungan yang ditawarkan Bank Jatim sama dengan harapan nasabah	1	2	3	4	5
2.	Layanan diberikan Bank Jatim sama dengan harapan nasabah	1	2	3	4	5
Y_{1.2}						
MEMBANDINGKAN YANG IDEAL						
1.	Tabungan yang ditawarkan Bank Jatim melebihi harapan nasabah	1	2	3	4	5
2.	Layanan diberikan Bank Jatim melebihi harapan nasabah	1	2	3	4	5

4. Loyalitas Nasabah (Y₂)

Daftar pertanyaan berikut bertujuan untuk mendapatkan tanggapan tentang loyalitasnasabah tabungan bak Jatim, Pertanyaan berkaitan dengan kepercayaan (*trust*), komitmen psikologi (*Emotion Commitmen*), beban yang diterima ketika terjadi perubahan (*switching cost*), perilaku publisitas verbal nasabah (*Word of mouth*) dan sikap bekerja sama (*coorporation*).

Berikan tanda (X) pada nomor angka yang tersedia dalam kolom

No	Pernyataan/uraian	(Pilih Salah Satu)				
Y_{2.1}						
KEPERCAYAAN						
1.	Nasabah percaya layanan bank Jatim adalah yang terbaik	1	2	3	4	5
2.	Nasabah percaya terhadap konsistensi kualitas layanan yang diterima	1	2	3	4	5
3.	Percaya akan mendapatkan kualitas layanan yang terbaik	1	2	3	4	5
4.	Percaya bahwa semua pertanyaan kepada pihak manajemen bank akan dijawab secara sungguh – sungguh	1	2	3	4	5
5.	Informasi tabungan yang diterima dari bank kredibel	1	2	3	4	5
6.	Nasabah Percaya bahwa bank akan menepati janji dalam proses layanan	1	2	3	4	5
Y_{2.2}						
KOMITMEN PSICHOLOGI						
1.	Perasaan Memiliki Perasaan atau ikatan emosional yang tinggi karena tabungan BankJatim mampu memuaskan nasabah	1	2	3	4	5
2.	Keramahan karyawan membuat nasabah menjadi senang	1	2	3	4	5

3.	Nasabah senang berkunjung ke bank Jatim	1	2	3	4	5
4.	Tidak terpengaruh pada bank lain yang menawarkan layanan yang sama / sejenis	1	2	3	4	5
Y_{2.3}	<i>BEBAN PERUBAHAN</i>					
1.	Jika terjadi masalah dengan bank, nasabah tidak akan pindah ke bank lain	1	2	3	4	5
2.	Merasa sangat kesusahan ketika harus pindah ke bank lain	1	2	3	4	5
Y_{2.4}	<i>PUBLIKASI VERBAL</i>					
1.	Merekomendasikan kepada orang lain menabung diBank Jatim	1	2	3	4	5
2.	Menginformasikan kepada orang lain tentang pengalaman bertransaksi dengan tabungan Bank Jatim	1	2	3	4	5
3.	Memberikan tanggapan positif pada orang lain tentang Bank Jatim	1	2	3	4	5
Y_{2.5}	<i>KERJASAMA</i>					
1.	Memberikan saran melalui kotak saran tentang ide yang baik yang diterapkan oleh bank lain	1	2	3	4	5
2.	Memberikan komentar positif kepada kepada orang lain sebagai sarana promosi	1	2	3	4	5
3.	Lebih membicarakan masalah yang terjadi dengan pihak bank dari pada harus pindah ke bank lain.	1	2	3	4	5

LAMPIRAN 3
JUMLAH BANK DAN KANTOR BANK DI INDONESIA
2002 – 2005

Kelompok Bank	Posisi			
	2002	2003	2004	2005
Bank Umum				
Jumlah Bank	141	138	133	131
Jumlah Kantor	7.001	7.730	7.939	8.236
Bank Persero¹				
Jumlah Bank	5	5	5	5
Jumlah Kantor	1.885	2.072	2.112	2.171
BPD				
Jumlah Bank	26	26	26	26
Jumlah Kantor	909	3.829	1.064	1.107
BUSN Devisa				
Jumlah Bank	36	36	34	34
Jumlah Kantor	3.565	3.829	3.947	4.113
BUSN Nondevisa				
Jumlah Bank	40	40	38	37
Jumlah Kantor	528	700	688	709
Bank Campuran				
Jumlah Bank	24	20	19	19
Jumlah Kantor	53	57	59	64
Bank Asing				
Jumlah Bank	10	11	11	11
Jumlah Kantor	61	69	69	72

Ket : 1 Tidak termasuk BRI Unit Desa

Sumber : Statistik Ekonomi Keuangan Indonesia (BI:2006)

LAMPIRAN 4
KOMPOSISI DANA PIHAK KETIGA BERDASARKAN
KELOMPOK BANK DI INDONESIA
(Des. 2004 – Des. 2005 DAN AGUSTUS 2005 – AGUSTUS 2006)
(Rp. Triliun)

No	Keterangan	Dec. 2004	Dec. 2005	^ (%)	Pang sa (%)	Agustus 2005	Agustus 2006	^ (%)	Pang sa (%)
1.	BANK PERSERO	375,73	431,40	14,82	38,25	392,91	437,09	11,24	36,79
	1.1. Giro	83,21	94,32	13,35	33,52	92,15	100,21	8,75	31,67
	1.2. Tabungan	141,17	136,36	-3,41	48,44	133,47	136,23	2,07	48,02
	1.3. Deposito	151,35	200,72	32,62	35,52	167,30	200,65	19,93	34,12
2.	BUSN DEvisa	403,53	462,75	14,67	41,03	420,77	478,29	13,67	40,25
	2.1. Giro	87,64	91,16	4,02	32,39	91,82	97,71	6,41	30,87
	1.2. Tabungan	134,35	122,69	-8,68	43,59	131,17	124,76	-4,88	43,98
	1.3. Deposito	181,54	248,89	37,10	44,05	197,79	255,82	29,34	43,50
3.	BUSN NONDEvisa	19,17	21,97	14,63	1,95	16,44	21,35	29,88	1,80
	3.1. Giro	1,90	1,80	-5,37	0,64	2,01	1,66	-17,05	0,53
	3.2. Tabungan	2,22	2,12	-4,38	0,75	1,76	2,33	32,52	0,62
	3.3. Deposito	15,05	18,05	19,95	3,19	12,67	17,36	36,96	2,95
4.	BPD	59,49	85,28	43,37	7,56	78,21	125,45	60,40	10,56
	4.1. Giro	30,46	50,67	66,35	18,01	43,35	72,40	67,00	22,88
	4.2. Tabungan	15,40	17,11	11,12	6,08	14,22	16,77	17,91	5,91
	4.3. Deposito	13,63	17,50	28,43	3,10	20,63	36,28	75,84	6,17
5.	BANK CAMPURAN	28,29	34,48	21,88	3,06	43,06	33,64	-21,87	2,83
	5.1. Giro	10,40	11,54	11,01	4,10	14,99	10,51	-29,84	3,32
	5.2. Tabungan	0,33	0,38	13,60	0,13	1,17	0,79	-32,31	0,28
	5.3. Deposito	17,56	22,56	28,47	3,99	26,91	22,34	-16,99	3,80
6.	BANK ASING	74,80	92,06	23,08	8,16	92,22	92,36	0,16	7,77
	6.1. Giro	31,35	31,91	1,78	11,34	35,53	33,97	-4,40	10,73
	6.2. Tabungan	2,89	2,84	-1,63	1,01	6,17	2,80	-54,66	0,99
	6.3. Deposito	40,56	57,31	41,30	10,14	50,52	55,59	10,05	9,45
7.	TOTAL	963,11	1.127,94	17,11		1.046,82	1.188,19	13,50	
	7.1. Giro	245,72	281,41	14,52	24,95	279,86	316,46	13,08	26,63
	7.2. Tabungan	296,39	281,49	-5,03	24,96	288,42	283,68	-1,64	23,88
	7.3. Deposito	420,99	565,03	34,22	50,09	478,54	588,04	22,88	49,49

Sumber :

Statistik Ekonomi Keuangan Indonesia (BI:2006)

Sumber data: Info Bank (Analisis-Strategi Perbankan & Keuangan)
 No.315 Juni 2005.vol.XXVII

LAMPIRAN 5

**KINERJA KEUANGAN BPD DI INDONESIA
SEPTEMBER 2004-2005
(Juta Rp)**

No	NAMA BANK	ASET TOTAL 2005	MODAL DISETOR		MODAL SENDIRI		CAR (%)		
			(%)	2005	(%)	2005	2004	2005	
1	BANK JABAR	15,763,104	30.28	1,038,150	22.08	1,481,929	24.06	15.1	14.34
2	BANK JATIM	10,875,255	28.79	433.072	18.78	837.108	23.34	21.23	21.66
3	BANK BPD JATENG	7,691,133	23.6	585.72	0	732.065	13.34	19.75	14.74
4	BANK SUMUT	4,363,160	22.59	621.555	35.2	691.816	18.93	30.98	30.31
5	BANK DKI	8,415,500	19.79	513.644	0	593.484	13.74	18.85	17.3
6	BPD KALIMANTAN TIMUR	5,404,262	73.64	250	8.61	537.817	38.65	22.32	28.02
7	BPD BALI	3,555,134	21.75	331.48	32.59	494.142	26.66	16.89	19.24
8	BANK NAGARI	3,443,449	10.35	143.593	0	388.058	25.61	14.46	16.21
9	BANK RIAU	6,256,317	51.05	217.112	19.89	373.989	21.89	25.02	21.62
10	BANK SULSEL	2,718,650	20.55	224.004	49.34	373.133	21.55	27.67	23.16
11	BANK BPD ACEH	5,485,975	78.11	150	0	330.018	45.74	18.92	18.1
12	BANK PAPUA	2,408,449	3.61	205.45	28.11	302.566	13.12	23.96	37.02
13	BANK SUMSEL	3,509,970	63.64	179.936	7.77	288.311	17.8	14.71	14.61
14	BANK NTB	1,606,586	7.23	72.417	4.6	155.662	16.6	16.39	15.05
15	BANK BPD DIY	1,696,164	30.94	89.673	4.06	152.47	7.18	20.29	16.39
16	BANK KALBAR	1,696,164	27.15	78.726	84.83	148.681	50.72	13.49	15.25
17	BANK NTT	1,278,028	27.15	78.726	84.83	148.681	50.72	13.49	15.25
18	BANK BPD KALSEL	1,542,884	45.97	74.667	6.5	143.956	8.96	23.67	19.43
19	BANK SULUT	1,348,548	56.3	71.893	37.94	130.105	28.15	16.58	16.24
20	BANK LAMPUNG	1,340,930	53.38	73.625	42.01	115.262	35.4	12.94	12.61
21	BANK MALUKU	902.618	16.94	196.842	1.29	100.909	1.67	25.49	21.26
22	BPD JAMBI	678.749	9.77	49.891	5.28	98.714	0.63	33.63	24.89
23	BANK PEMBANGUNAN KALTENG	1,387,087	31.56	50.68	6.54	88.714	18.48	18.54	16.3
24	BPD SULAWESI TENGGARA	480661	18.93	20.664	43.08	62.899	45.98	24.01	28.03
25	BANK BENGKULU	567.719	43.9	23.11	82.96	42.965	57.92	9.51	10.01
26	BANK SULTENG	396.352	61.89	15.235	21.2	24.754	28.11	19.75	16.62
	TOTAL	94,561,060	32.01	5,820,759	16.27	8,862,820	18.6	-	-
	RATA-RATA	3,636,964	-	283.875	-	340.378	-	20.16	19.34

Sumber : Infobank (No.326.mei 2006.vol.XXVIII)

Sumber data:
Info Bank (Analisis-Strategi Perbankan & Keuangan)
No.315 Juni 2005.vol.XXVII

Lampiran :6a
 JUMLAH KANTOR CABANG, NASABAH, ATM DAN KANTOR KAS BANK JATIM
 PER JUNI 2007

No.	CABANG	JUMLAH NASABAH	JUMLAH ATM	Kantor Kas
1	UTAMA	75,726	10	11
2	DR.SOETOMO	20,252	3	5
3	PERAK	25,269	1	2
4	BANYUWANGI	38,256	3	5
5	JEMBER	45,617	3	7
6	MALANG	61,204	4	9
7	MADIUN	27,382	2	4
8	KEDIRI	31,331	1	9
9	PAMEKASAN	19,251	1	-
10	BOJONEGORO	26,243	1	4
11	LUMAJANG	18,672	1	2
12	NGAWI	29,747	1	7
13	JOMBANG	27,352	2	4
14	KRAKSAAN	19,115	2	3
15	PROBOLINGGO	18,238	1	2
16	BLITAR	29,589	1	6
17	TULUNGAGUNG	23,265	2	2
18	MOJOKERTO	25,122	1	3
19	TUBAN	18,828	1	4
20	SUMENEP	15,863	2	1
21	NGANJUK	23,43	1	2
22	PONOROGO	21,784	1	5
23	PACITAN	16,362	1	3
24	TRENGGALEK	17,801	1	3
25	PASURUAN	24,742	1	2
26	SAMPANG	15,722	1	2
27	BANGKALAN	17,335	1	1
28	SIDOARJO	32,226	2	3
29	GRESIK	20,83	2	5
30	LAMONGAN	36,796	2	2
31	SITUBONDO	21,177	2	3
32	MAGETAN	20,965	2	2
33	BONDOWOSO	17,852	1	3
34	KANGEAN	7,357	-	-
35	JAKARTA	3,035	1	-
36	BAWEAN	10,11	-	-
37	BATU	6,556	1	1
38	PARE	7,181	1	2
	JUMLAH	895,821	64	129

Sumber : Divisi Pembinaan Cabang Bank Jatim

LAMPIRAN 6b

ALAMAT KANTOR CABANG DAN CABANG PEMBANTU

No	Kantor Cabang	Alamat	Kantor Cabang Pembantu	Alamat
1.	Utama	Jl. Basuki Rahmat No.98-104 Surabaya	Univ. Wijaya Kusuma Klampis Juanda	Jl. Dukuh Kupang Barat 1 Sby Jl Klampis Jaya Sby Bandara Juanda Sidoarjo
2.	DR. Soetomo	Jl. Prof.dr. Moestopo No.6-8 Surabaya	-	
3.	Perak	Jl. Perak Timur No.262 Surabaya	Rajawali	Jl. Rajawali 12 Surabaya
4.	Banyuwangi	Jl. Basuki Rahmat 156 Banyuwangi	Genteng	Jl. Gajah Mada Ruko A-6 Banyuwangi
5.	Jember	Jl. A.Yani No.3 A Jember	Tanggul	Jl. PB Sudirman 145
6.	Malang	Jl. Jaksa Agung Suprpto No.26-28 Malang	Lawang Kapanjen	Jl. Thamrin 17 A Jl. A.Yani 8A Kapanjen
7.	Madiun	Jl. Jawa No. 43 Madiun	Caruban	Jl. P. Sudirman No.179
8.	Kediri	Jl. Pk. Bangsa No.122 Kediri	-	-
9.	Pamekasan	Jl. Panglima Sudirman No.5 Pamekasan	-	-
10.	Bojonegoro	Jl.Mastrip No.70 Bojonegoro	-	-
11.	Lumajang	Jl. Alun-alun Barat No.4 Lumajang	Pasirian	Jl.Ry.Pasirian No.1 Lumajang
12.	Ngawi	Jl. Yos Sudarso No.2 Ngawi	Walikukun	Jl. Ry Walikukun
13.	Jombang	Jl. KH A.Wahid Hasyim No.36 Jombang	Mojoagung	Jl.Ry. Kauman No.207 Mojoagung
14.	Probolinggo	Jl. Soekarno Hatta No.311 Probolinggo	Leces	Jl Ry. Leces No.171
15.	Kraksaan	Jl. P.B. Sudirman No.144 Kraksaan	-	-
16.	Blitar	Jl. Cokroaminoto No.36-38 Blitar	Wlingi	Jl. Urip SumoharjoNo.52 Wlingi
17.	Tulungagung	Jl. I Gusti Ngurah Rai 01 Tulungagung	Ngunut	Jl. Adi No.1 Ngunut
18.	Mojokerto	Jl. Jayanegara 17 Blok Ruko 3/17 Mojokerto	Mojosari	Jl.Brawijaya No. 75 Mojosari
19.	Tuban	Jl. Basuki Rahmat No.13 Tuban	-	-
20.	Pasuruan	Jl. Pahlawan 18 Pasuruan	Bangil Pandaan	Jl. A. Yani No.19 C Bangil Jl. P. Sunaryo No.9A Pandaan
21.	Sumenep	Jl. Trunojoyo No.49 Sumenep	-	-
22.	Nganjuk	Jl. Gatot Subroto No.8 Nganjuk	Kertosono	Jl. A. Yani No. 23 Kertosono
23.	Ponorogo	Jl.Diponegoro No.42-44 Ponorogo	Sumoroto	Jl. Ry. Sumoroto No.5
24.	Trenggalek	Jl. P. Sudirman No. 145 Trenggalek	-	-
25.	Pacitan	Jl. A.Yani No.47 Pacitan	-	-
26.	Sampang	Jl. KH A.Wahid Hasyim No.69 Sampang	-	-
27.	Bangkalan	Jl. KH M. Kholil No.38 Bangkalan	-	-
28.	Gresik	Jl. DR. Soetomo 181 Gresik	-	-
29.	Sidoarjo	Jl. A.Yani No.29 Sidoarjo	-	-
30.	Situbondo	Jl. Madura No.136 Situbondo	Besuki	Jl Ry. PB. Sudirman No.7 Besuki
31.	Lamongan	Jl. P. Sudirman No.72 Lamongan	Babat	Jl. Raya No.226 Babat
32.	Bondowoso	Jl. Letnan Karsono No.1 Bondowoso	-	-
33.	Magetan	Jl. Basuki Rahmad Utara 1 Magetan	-	-
34.	Batu	Jl. Diponegoro No.18 Batu	-	-
35.	Kangean	Jl. Alun-Alun Brt No.8 Arjasa	-	-
36.	Jakarta	Jl. Jend. Sudirman Kav.86	-	-
37.	Bawean	Jl. Kawedanan No.3 Sangkapura	-	-
38.	Pare	Jl. PB Sudirman No.77 Pare	-	-

Sumber : www. bankjatim.co.id diolah

Lampiran: 6c



A. TABUNGAN SIMPEDA

No.	JENIS AKTIVITAS	TARIP
1	Setoran Pertama Minimum	Rp 50.000,-
2	Setoran Selanjutnya Minimum	Rp 50.000,-
3	Saldo mengendap minimum	Rp 50.000,-
4	Biaya Admin. Perbulan	Rp 2.500,-
5	Pembebanan Biaya Pemeliharaan Rek.Tabungan Dibawah Saldo Mengendap Minimum per bulan	Rp 5.000,-
6	Ganti Buku Karena Hilang / Rusak	Bebas Biaya
7	Biaya Admin. Penutupan Rekening	Rp 15.000,-
8	Biaya Rekening Pasif	Rp 10.000,-

B. TABUNGAN SIKLUS

No.	JENIS AKTIVITAS	TARIP
1	Setoran Pertama Minimum	Rp 100.000,-
2	Setoran Selanjutnya Minimum	Rp 50.000,-
3	Saldo Mengendap Minimum	Rp 100.000,-
4	Biaya Admin. Perbulan	Rp 5.000,-
5	Pembebanan Biaya Pemeliharaan Rek.Tabungan Dibawah Saldo Mengendap Minimum perbulan	Rp 5.000,-
6	Ganti Buku karena Hilang / Rusak	Bebas Biaya
7	Biaya Admin.Penutupan Rekening	Rp 25.000,-
8	Biaya Rekening pasif	Rp 25.000,-

C. DEPOSITO BERJANGKA

No.	JENIS AKTIVITAS	TARIP
1	Nominal Deposito Minimal	Rp 1,000,000,-
2	Penalty penarikan sebelum jatuh Tempo	Rp 50.000,-
3	Biaya Materai	
	> Pembukaan Deposito	Rp 6.000,-
	> Pencairan Deposito	Rp 6.000,-

Sumber : Keputusan Direksi Bank Jatim, ALCO No. 046/003/ALCO,06 Juni 2008

D. ANJUNGAN TUNAI MANDIRI (ATM)

No.	JENIS AKTIVITAS	TARIP
1	Permohonan Pembukaan ATM	Bebas Biaya
2	Biaya ATM Perbulan	Rp 3.000,-
3	Informasi Saldo di Terminal Bank Lain	Rp 1.500,-
4	Biaya Penarikan Tunai ATM > ATM Bank Jatim (Sendiri)	Bebas Biaya
	> ATM Bank Lain Anggota ATM Bersama	Bebas Biaya
5	Biaya Pin Hilang Lupa	Rp 5.000,-
6	Biaya Penggantian Kartu ATM Karena Hilang / Rusak	Rp 15.000,-
7	Penutupan Fasilitas ATM	Rp 15.000,-
8	Biaya Interkoneksi ATM Malaysian Electronic Payment System (MEPS)	Rp 18.000,-
9	Biaya Pindah Buku a. Ke Sesama Rekening Bank Jatim	Bebas Biaya
	b. Ke Rekening Bank Lain Anggota ATM Bersama	Rp 5.000,-

Sumber : Keputusan Direksi Bank Jatim, ALCO No. 046/003/ALCO,06 Juni 2008

JUMLAH NASABAH TABUNGAN JULI S/D DESEMBER 2007

(Rp. dalam Jutaan)

No	Kode	Cabang	Juli'07		Agust'07		Sep'07		Okto'07		Nop'07		Des'07	
			Jml Rek	Jml Rp	Jml Rek	Jml Rp	Jml Rek	Jml Rp	Jml Rek	Jml Rp	Jml Rek	Jml Rp	Jml Rek	Jml Rp
1	001	Cab. Utama	79,243	274,889	78,958	264,862	72,327	247,798	70,029	269,916	70,071	271,117	67,696	340,974
2	002	Banyuwangi	36,299	86,232	36,096	75,815	36,421	66,433	37,698	84,649	38,459	84,313	37,012	138,247
3	003	Jember	45,122	90,936	42,349	87,282	42,852	77,760	38,935	100,550	39,268	94,007	39,706	130,170
4	004	Malang	61,458	142,288	61,128	144,683	61,601	140,364	61,103	146,845	56,991	173,817	55,736	211,252
5	005	Madiun	27,068	80,339	26,504	84,565	25,962	81,989	24,867	86,628	24,878	89,249	24,659	103,303
6	006	Kediri	32,194	91,812	31,220	97,447	31,513	85,520	29,623	98,377	28,451	115,435	27,983	164,500
7	007	Pamekasan	22,120	36,244	22,313	32,210	22,178	30,820	22,613	37,432	22,832	44,876	22,983	53,056
8	008	Bojonegoro	27,768	78,534	28,443	63,718	32,410	59,912	36,001	109,698	36,358	73,134	36,536	73,451
9	009	Lumajang	18,717	36,724	18,380	42,260	18,774	31,685	18,945	37,588	18,227	51,221	17,119	53,771
10	010	Ngawi	30,007	83,461	29,103	79,456	29,296	75,821	28,662	84,806	27,910	83,372	28,054	109,233
11	011	Jombang	27,548	71,946	27,252	67,032	25,772	67,944	24,665	68,834	25,205	75,403	24,907	82,485
12	012	Probolinggo	21,194	43,690	21,315	43,795	21,389	43,491	21,201	43,494	21,391	50,120	21,529	68,079
13	013	Kraksaan	21,813	36,939	21,305	47,624	20,679	37,287	20,717	52,248	20,866	57,365	19,914	43,803
14	014	Blitar	30,563	85,546	30,630	88,565	30,619	75,810	34,567	89,146	35,710	96,694	35,842	116,901
15	015	Tulungagung	23,419	63,790	23,518	61,799	23,362	61,311	23,576	66,692	22,180	70,331	21,144	101,064
16	016	Mojokerto	26,098	50,661	26,304	50,740	26,498	52,010	26,669	54,881	26,390	66,132	26,664	91,145
17	017	Tuban	19,058	47,318	18,510	43,127	18,565	36,523	17,596	43,959	17,498	44,604	17,840	64,663
18	018	Sumenep	18,151	25,396	18,328	22,255	18,532	23,674	18,725	26,946	18,770	29,807	18,673	31,619
19	019	Nganjuk	24,681	59,705	24,847	60,407	24,730	60,728	24,819	64,226	24,936	71,279	25,242	93,888
20	020	Ponorogo	22,023	67,137	21,562	75,445	21,496	63,841	21,205	76,902	21,410	79,423	21,268	86,547
21	021	Pacitan	16,368	37,749	16,031	38,341	15,581	39,624	15,381	41,331	15,344	39,225	15,652	56,392
22	022	Trenggalek	18,060	133,495	17,585	117,121	15,530	121,410	14,707	141,705	14,581	119,131	14,661	58,064
23	023	Pasuruan	28,010	54,020	28,172	55,292	28,606	45,165	29,240	60,545	29,008	67,397	28,153	65,202
24	024	Sampang	15,966	36,409	15,784	37,066	16,075	32,020	16,458	36,680	16,800	41,204	16,873	52,692
25	025	Bangkalan	18,982	42,004	19,370	40,637	19,625	39,538	19,760	41,459	19,884	43,699	20,055	47,518
26	026	Sidoarjo	32,867	81,232	32,981	75,652	33,447	73,406	33,725	84,194	34,023	84,686	29,654	94,454
27	027	Gresik	24,098	58,319	24,189	61,312	24,368	57,480	24,601	59,896	24,722	64,821	25,107	74,578
28	028	Lamongan	39,952	59,462	37,119	62,999	37,318	52,997	37,814	66,508	37,472	63,817	36,488	69,301
29	029	Situbondo	20,883	42,635	20,573	41,039	20,134	46,884	19,693	47,989	18,342	52,713	18,701	70,949
30	030	Magetan	22,068	57,983	21,543	53,721	21,430	52,557	21,470	63,008	21,510	59,658	21,620	61,630
31	031	Bondowoso	18,051	33,104	17,418	31,837	16,719	33,608	17,251	31,810	15,440	35,547	14,966	40,454
32	032	Soetomo	21,494	126,742	21,611	127,852	21,705	124,767	21,806	125,340	20,241	134,505	20,452	139,101
33	033	Perak	26,404	44,416	25,602	45,264	24,411	44,096	24,516	49,153	23,645	46,910	23,061	52,636
34	034	Kangean	7,445	26,009	7,518	26,025	7,625	26,356	7,734	26,439	7,856	26,512	7,125	29,332
35	035	Jakarta	2,958	6,167	2,884	5,798	2,651	5,655	2,550	12,687	2,479	8,605	2,456	8,606
36	036	Bawean	10,300	40,269	10,264	40,227	10,216	40,829	10,184	41,070	10,221	43,029	10,306	45,444
37	040	Batu	6,894	20,137	6,776	15,995	6,867	19,742	6,954	22,409	7,141	25,859	7,298	23,737
38	042	Pare	7,208	19,038	7,286	18,101	7,372	14,876	7,444	17,107	7,538	18,769	7,169	25,731
Jumlah			952,552	2,472,774	940,771	2,428,166	934,656	2,291,731	933,484	2,613,147	924,048	2,697,876	920,304	3,173,972

LAMPIRAN 7

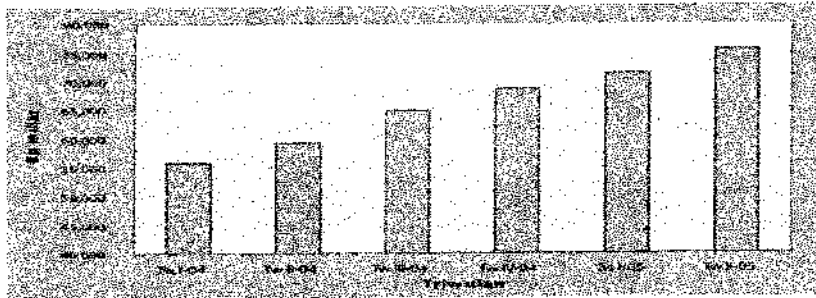
BANK-BANK YANG KINERJANYA SANGAT BAGUS
 SELAMA 5 TAHUN BERTURUT-TURUT
 (PER DESEMBER 2000-2004)

P. NAMA BANK	ASET TOTAL (Rp. JUTA)		KINERJA KEUANGAN										NILAI RAJA RAJA
			PERMD DALAN	AKTIVA PRODUKTIF			RENEVALIDAS		LIABILITAS		EFISIENSI		
				CAR	NPL	PENDING N PPAP	ROA	ROE	LDR	PERGUMULHAN Kecil PERGUMULHAN DPA	BOPO	NIM	
1	BANK MESTIKA	290081	2399	2264	201	2606	766	283	929	869	508	1136	9840
2	EPD BULI	3108379	2241	1983	0,58	112,1	5,71	2565	962	6869	65,27	13,13	98,12
3	BANK SUMSEL	2384184	1754	15,74	3,42	100,76	1,89	11,31	7,1	5263	85,8	12,99	96,08
4	BANK MANDRA	1888846	27,16	16,62	0,51	391,41	4,56	2599	81,79	135,33	63,16	6,8	95,98
5	BANK LES INDONESIA	523520	162,98	15,15	0,69	111,6	2,23	13,35	105,57	93,94	20,41	5,53	95,66
6	BANK LABAR	1317306	17,52	14,32	0,32	160,62	3,24	22,11	84,9	300,26	77,08	11,06	95,57
7	BANK EPD JABENG	6451873	6,03	16,91	0,8	119,07	5,63	30,56	78,59	377,51	85,53	13,6	95,37
8	BANK SINAR HIRAPAN BARU	166830	1,6	17,44	1,25	146,87	3,49	18,64	85,85	203,72	82,59	16,01	94,83
9	BANK HSEMERAWAN BENDOM	326222	13,94	33,25	3,18	101,23	6,6	17,89	121,97	98,17	60,35	11,23	94,7
10	BANK BIN	361407	19	10	19,58	241	107,89	8,82	40,89	94,94	121,53	67,1	21,84
11	BANK HILM	463718	0,23	70,95	1,62	201,84	2,54	9,16	75,17	206,71	76,1	4,69	94,22
12	AZ PANN BANK	282530	39,1	22,49	4,28	100	5,98	17,29	89,09	0,84	68,74	11,55	91,21
13	BANK DPO INTERNASIONAL	537947	9,45	14,3	9,43	105,09	5,06	27,99	93,03	185,14	65,25	9,07	93,68
14	BANK CHAMPUS INDONESIA	2383106	19,14	20,41	4,75	100	3,64	104	124,54	185,67	59,17	5,1	93,62
15	EPD SLAYESI SELATAN	2411112	22,33	24,87	2,21	108,85	4,85	22,98	55,66	53,77	62,8	11,13	93,48
16	EPD LAHE	665776	13,19	27,32	8	108,86	4,86	22,98	55,66	53,77	62,8	11,31	93,41
17	BANK EPD IDY	143646	16,68	17,07	1,16	100,35	3,9	38,94	62,59	94,65	72,15	12,07	93,33
18	BANK ELUPIN	1841506	4,88	15,41	3,40	100	1,91	22,82	85,19	72,08	83,23	5,35	93,31
19	BANK NAGAR	3098326	5,03	15,34	3,44	112,32	4,46	38,28	94,72	202,18	87,23	9,08	92,67
20	BANK SULTI	103826	10,22	19,28	1,21	97,16	5,41	40,34	67,47	183,32	71,04	20,36	92,63
21	BANK NIT	1,015,863	21,92	15,48	0,49	100	5,34	46,66	80,88	229,87	69,56	13,79	92,64
22	BANK KATIBIR	1,445,885	13,35	15,53	0,75	121,73	3,48	24,64	55,95	120,69	77,45	11,31	92,63
23	BANK AGRO	3,154,200	51,01	15,52	5,32	159,95	2,72	15,87	89,84	66,32	82,95	6,99	92,57
24	BANK EPD KASEL	1,263,721	23,09	21,05	2,56	100	3,67	20,81	47,8	50,06	71,35	12,4	92,39
25	BANK MS	339,809	2,07	22,06	1,6	143,21	2,23	15,35	73,91	75,81	73,46	4,6	92,25
26	EPD SLAYESI TENGARA	48,5	1,74	23,1	4,52	105,34	6,95	39,23	75,4	157,03	62,88	14,7	92,25
27	BANK NBP	17,877,057	15,82	15,11	101	111,23	2,5	26,87	77,34	55,89	75,49	4,66	91,96
28	BANK NIRO EXPRESS	376,385	3,52	75,66	1,98	286,64	3,59	6,98	50,23	7,86	66,66	7,81	91,68
29	BANK SYARIAH MANDIRI	6,889,949	101,74	10,57	2,42	104,02	2,26	22,28	92,5	100,94	79,51	6,91	91,31
30	BANK PFLA	2,508,817	36,54	22,73	3,17	100,07	4,07	20,22	42,9	18,52	74,68	16,16	91,16
31	THE BANK OF TIGO MISLEHEH	9,110,763	42,34	18,15	0,17	100	3,83	9,53	110,21	135,75	51,63	2,74	91,81
32	BANK CENTRA MANDIRI	404,046	39,25	12,94	1,39	101,59	4,26	26,62	93,04	104,11	75,13	10,5	91,81
33	BANK WCIY INDONESIA	2,731,772	54,05	28,42	6,15	100	5,51	15,48	69,61	14,01	31,66	4,03	90,63
34	BANK ELANA INDONESIA	16,353,660	14,08	22,12	1,61	100,01	2,66	17,75	58,55	225,98	9,1	90,46	90,62
35	BANK JAIM	8,683,241	17,62	15,99	0,51	145,01	2,61	30,54	45,45	68,75	69,38	9,1	90,46
36	BANK EXPORT INDONESIA	7,407,723	49,08	128,94	0	134,38	5,09	4,99	578,08	142,76	39,23	4,29	90,41
37	BANK YUDA BAKI	1,325,303	20,45	16,19	2,67	154,39	3,96	41,99	62,12	51,35	75,07	9,23	90,01
38	EPD KAJIM	4,202,323	4,01	31,97	3,25	100	5,15	28,51	36,65	56,73	67,24	7,01	89,81
39	BANK BENGKULU	433,953	12,95	10,18	3,36	102,77	3,64	40,92	38,07	107,71	76,94	16,06	89,36
40	BANK ELM ARIFA	1,699,645	23,71	33,62	2,23	100	2,75	15,51	28,3	284	74,67	6,34	88,91
41	BANK CENTRA ASIA	149,168,842	11,94	23,96	1,28	172,42	3,21	28,32	80,6	81,73	65,73	5,54	88,67
42	BANK HIRDA INTERNASIONAL	1,019,570	22	12,48	3,18	102,09	1,31	15,73	63,68	30,95	84,94	6,56	86,25
43	BANK BENDOM RAHARIA	10,123,926	22,76	12,9	0,72	122,04	1,92	30,79	45,49	84,89	78,94	4,11	86,83
44	BANK ASIA NAGA KENCANA	1,682,242	3,39	20,99	2,44	100	1,28	9,17	71,26	286,25	87,89	4,84	86,48

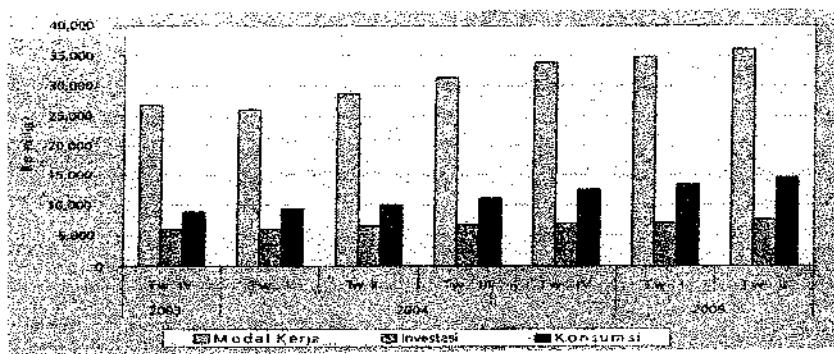
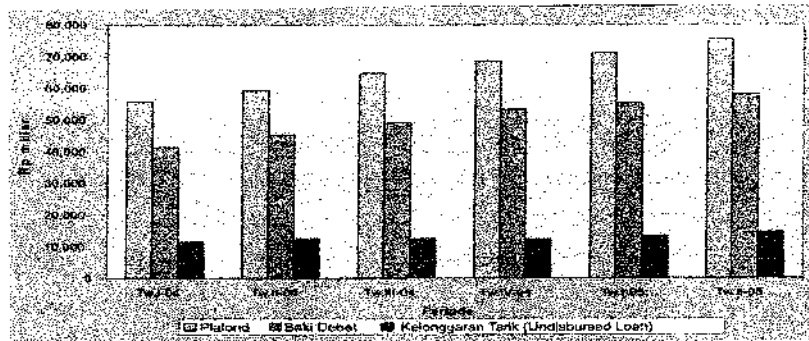
Sumber data:
 Info Bank (Analisis-Strategi Perbankan & Keuangan)
 No.315. Juni. Vol.XXVII
www.infobank.co.id

Lampiran 8

Perkembangan Plafon Kredit Bank Umum (Rp dan Valas)
Berdasarkan Bank Periode Tw. I 2004- Tw. II 2005



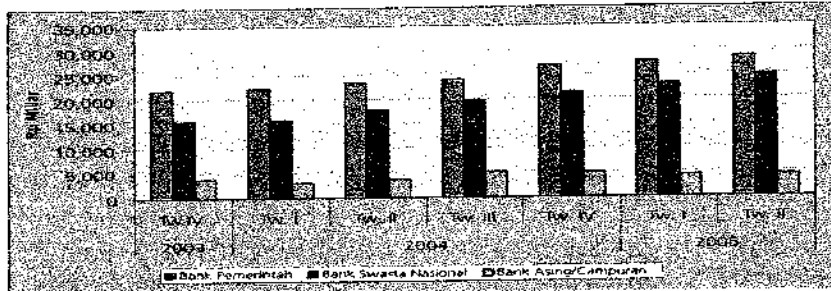
Perkembangan Kelonggaran Tarik Kredit Bank Umum
(Rp dan Valas) Periode Tw. I -2004 s.d Tw. II-2005



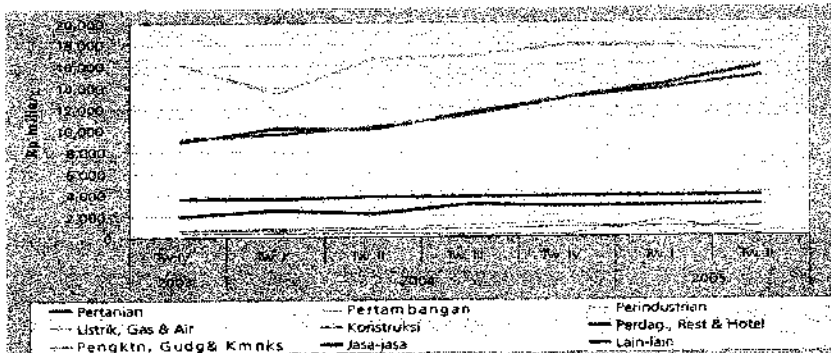
Sumber : Bank Indonesia Cabang Surabaya

Lampiran 9

**Perkembangan Baki Debet Kredit Bank Umum
(dalam Rp dan Valas) Berdasarkan Kelompok Bank**



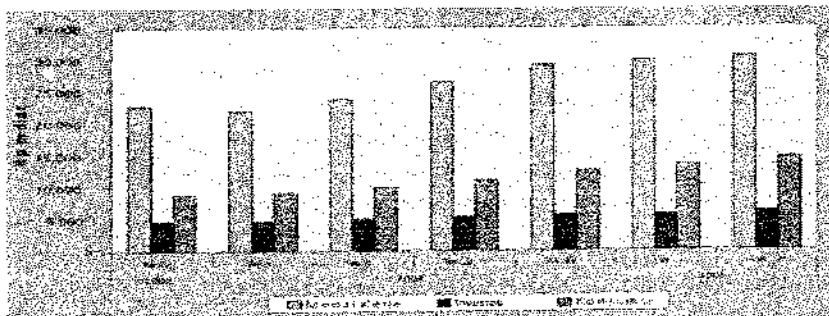
**Perkembangan Baki Debet Kredit Bank Umum
(dalam Rp dan Valas) Berdasarkan Sektor Ekonomi**



**Perkembangan Baki Debet Kredit Bank Umum (dalam Rupiah)
Berdasarkan Kelompok Bank**



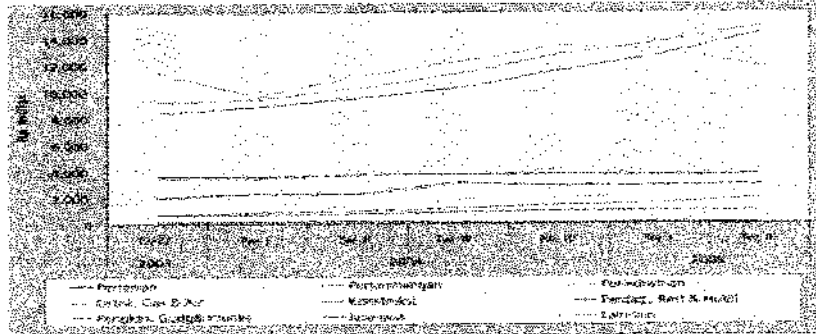
**Perkembangan Baki Debet Kredit Bank Umum (dalam Rupiah)
Berdasarkan Jenis Bank**



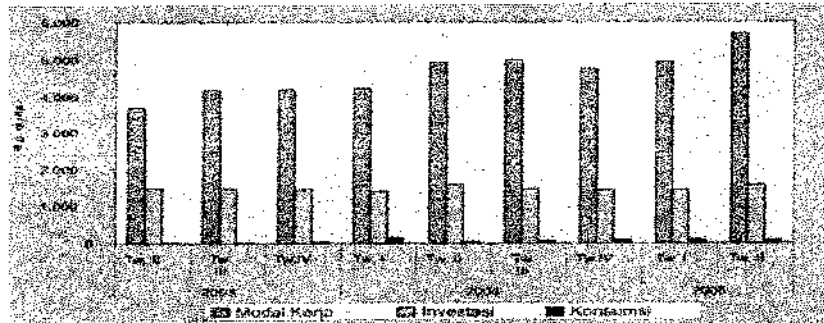
Sumber : Bank Indonesia Cabang Surabaya

Lampiran 10

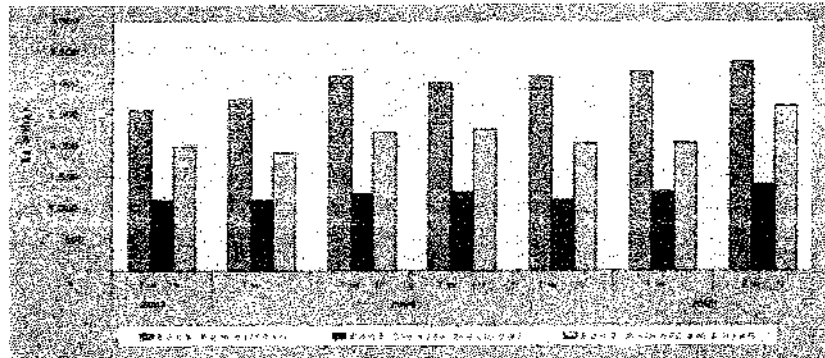
**Perkembangan Baki Debet Kredit Bank Umum (dalam Rupiah)
Berdasarkan Sektor Ekonomi**



**Perkembangan Baki Debet Kredit Bank Umum (dalam Valas)
Berdasarkan Jenis Penggunaan**



**Perkembangan Baki Debet Kredit Bank Umum (dalam Valas)
Berdasarkan Kelompok Bank**



Sumber : Bank Indonesia Cabang Surabaya

Lampiran 11

Data Penelitian

X111	X121	X122	X131	X132	X141	X142	X143	X144	X151	X152	X161	X162	X171
3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2
2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2
4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2
5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4
3	2	3	2	3	2	3	3	4	2	3	2	3	2
3	3	3	4	2	4	2	3	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	4
4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4
4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	2	3	2	4	4	3	2	4	3	4	2
2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3
4	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3
4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
3	2	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	2
4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
5	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4
5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
5	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5
5	4	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	4	4
4	4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	2	3	2	3	2	3	3	4	2	3	2	3	2
4	3	2	2	4	2	4	3	2	2	3	2	4	3
4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3
3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3
4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5
5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4
5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
2	3	2	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3
4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2
4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3

5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4
2	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
3	2	2	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3
4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
4	5	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	5
5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3
2	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
5	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
5	4	3	4	5	2	4	3	3	2	3	2	3	4
4	3	2	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3
5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	3	4	3	2	3	4	4	2	2	3	3	4
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4
2	3	2	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4
4	2	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2
2	2	3	3	2	5	4	4	5	5	4	5	4	2
3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3
4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
3	3	4	5	4	2	4	3	3	2	3	2	3	2
4	3	4	3	4	5	4	3	3	5	4	5	4	2
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	2	2	2	2	2	2	3	4	2	3	2	3	2
4	3	2	4	4	2	4	3	2	2	3	2	3	3
5	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4
5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	5
5	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4
4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
2	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2
4	3	2	2	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	3	2	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3
5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4
2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4
4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3
3	3	2	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3
4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3

4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	3	4	5	4	2	4	3	3	2	3	2	3	2
4	3	4	3	4	5	4	3	3	5	4	5	4	2
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2
4	3	2	4	4	2	4	3	2	4	4	4	3	3
5	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4
5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	5
5	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3
5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4
2	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
3	2	2	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3
4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
4	5	4	4	3	2	4	2	3	2	4	2	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4
5	4	3	4	4	5	4	4	3	2	3	2	3	4
4	3	2	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	3
5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	2	3	3	4	2	3	2	3	4
4	3	4	4	3	2	4	4	2	2	4	2	4	3
5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	4
2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4
2	3	2	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4
4	2	3	2	4	3	4	4	5	4	3	4	4	2
4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	4
4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4
4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	2	3	2	2	4	3	2	4	3	4	2
2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3
4	3	2	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
3	2	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	2
4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
5	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4
5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4

4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
5	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5
5	4	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	4	4
4	4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
2	2	3	2	3	2	3	3	4	2	3	2	3	2
4	3	2	2	4	2	4	3	2	2	3	2	4	3
4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3
3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	3	4	5	4	2	4	3	3	2	3	2	3	2
4	3	4	3	4	5	4	3	3	5	4	5	4	2
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	3	2	2
4	3	2	4	4	2	4	3	2	2	4	2	3	3
5	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4
5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3

X211	X212	X213	X214	X215	X216	X217	X221	X222	X223
3	3	2	3	2	2	2	3	2	3
4	3	2	3	3	2	3	3	2	3
2	3	3	3	3	2	2	2	2	2
2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
3	3	2	3	3	2	2	2	3	3
2	1	1	2	1	2	1	1	2	2
2	1	1	2	1	2	1	2	1	2
4	3	3	2	2	3	2	2	2	2
3	2	3	4	3	2	3	3	2	2
3	3	3	3	2	2	3	2	3	3
3	2	2	3	3	2	3	4	4	5
2	1	1	2	2	2	3	2	2	2
2	1	1	2	3	2	2	3	2	3
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
3	2	1	2	2	1	1	2	1	1
2	1	1	2	2	1	1	2	2	1
4	3	2	3	3	2	2	3	2	3
3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
3	2	2	2	3	3	2	3	2	3
3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
3	4	3	3	3	3	2	3	3	3
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	3	3	3	2	2	3	3	3
3	2	3	3	3	3	2	3	4	4
3	3	3	2	2	1	1	2	1	1
3	2	1	2	2	1	1	1	2	1
3	3	5	5	5	4	4	5	4	5
3	3	2	3	3	3	3	2	3	2
3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
2	1	1	2	2	3	3	4	4	3
3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
3	2	1	1	2	2	2	3	3	3
3	3	2	3	2	2	2	3	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	1	1
3	3	4	4	3	3	2	2	3	2
2	1	1	2	2	1	1	1	1	1
2	1	1	2	2	1	1	2	1	1
2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
3	2	2	2	3	4	2	3	3	3
5	5	5	4	4	3	4	3	2	3
3	2	3	3	2	3	3	3	4	3
3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
1	1	2	2	2	3	2	4	3	3

X231	X232	X233	X234	X241	X242	X243	X244	X251	X252	X253
3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
2	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3
2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2
3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1
2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2
2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2
3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
4	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2
2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1
3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2
3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	2
2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3
2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1
2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5
3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3
3	4	3	4	2	2	2	4	3	3	3
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3
2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3
2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2
1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3
2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2
2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1
1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
4	4	4	4	2	3	2	3	3	2	3
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4
3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4

2	2	2	2	4	3	3	3	4	3	4
3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
3	3	2	2	2	3	3	2	5	4	5
3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	4
3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4
3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3
4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
4	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2
4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5
4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3
4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4
3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2

Y111	Y112	Y121	Y122	Y211	Y212	Y213	Y214	Y215	Y216
3	3	5	5	3	3	3	3	3	3
2	3	4	4	4	3	3	4	4	4
2	3	5	4	2	2	2	2	2	2
5	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	3	3	4	3	3	4	4	3	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	2	2	2	2	2	3
4	4	4	3	3	2	2	2	2	3
4	4	3	4	3	3	4	3	4	3
3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
2	4	3	4	3	2	3	2	2	2
3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	2	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	4	3	4	4	4	3
3	2	3	3	4	4	3	3	3	4
4	2	3	3	4	3	4	4	3	3
4	3	3	4	3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	2	2	2	2	2	2
4	4	3	3	2	2	2	2	2	2
4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
4	4	4	5	2	2	2	2	2	2

4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
4	5	5	4	3	3	2	3	2	3
5	4	4	4	3	3	4	4	3	3
3	3	4	5	4	4	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	3	4	3	3	3	2	3	2	3
3	4	4	3	3	3	2	3	4	2
5	5	4	3	4	3	4	4	3	3
4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
5	5	4	4	3	2	3	2	3	3
4	3	4	3	3	2	3	3	2	3
4	5	4	4	3	3	3	2	2	3
3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
4	4	4	5	4	4	4	3	3	4
4	5	5	4	3	4	3	2	3	3
2	4	4	4	3	2	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	2	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
5	5	5	4	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	2	4	3	4	3	4	4	3	3

Y221	Y222	Y223	Y224	Y231	Y232	Y241	Y242	Y243	Y251	Y252	Y253
4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3
3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2
3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	2	3
2	2	2	2	2	2	3	4	2	4	3	4
3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3
4	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4
3	4	3	4	2	2	3	4	3	4	4	5
2	2	2	2	2	3	4	3	4	4	4	5
3	4	3	4	2	2	2	2	4	2	2	2
4	5	4	4	2	2	2	3	2	3	3	3
2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2
4	3	3	4	2	2	3	4	3	3	2	3
4	5	4	5	2	2	2	3	3	3	2	4
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2
2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2
3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	2
3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4
2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4
3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4

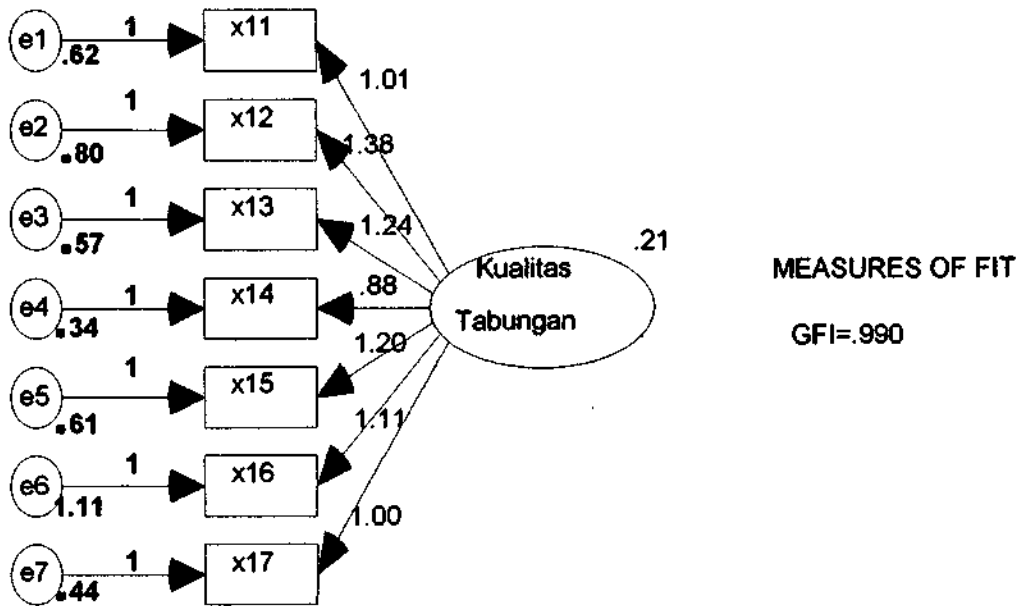
2	2	2	2	3	2	3	4	2	3	2	2
3	4	3	4	3	2	2	3	2	2	2	2
4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3
3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	2
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3
4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3
4	5	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2
3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3
3	2	3	2	2	2	3	4	3	4	4	5
4	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4	5
3	3	3	4	3	2	2	2	4	2	2	2
4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3
4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	2	2
2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3
2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3
2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4
3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2
3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3
3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4
3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4
2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2
3	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3
5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	3	4
3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
3	2	2	3	3	4	5	5	4	4	3	3
2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	2
3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2
3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2
4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2
4	3	3	4	4	3	2	2	2	3	2	2
5	5	4	5	4	3	2	3	2	2	2	2
4	4	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3
4	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4	5
3	3	3	4	3	2	2	2	4	2	2	2
4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3
4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	2	2
4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3
4	3	3	5	5	4	2	3	3	3	2	4
4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
2	2	2	2	4	4	3	2	3	3	2	2
2	2	2	3	3	4	3	2	2	2	2	2

RX11	RX12	RX13	RX14	RX15	RX16	RX17	RX21	RX22	RX23	RX24	RX25
3	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3
2	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2

4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	4	5	3	3	3	2	3	3	2	2	2
4	4	4	4	5	5	2	3	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2
4	2	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3
4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	2	2	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2

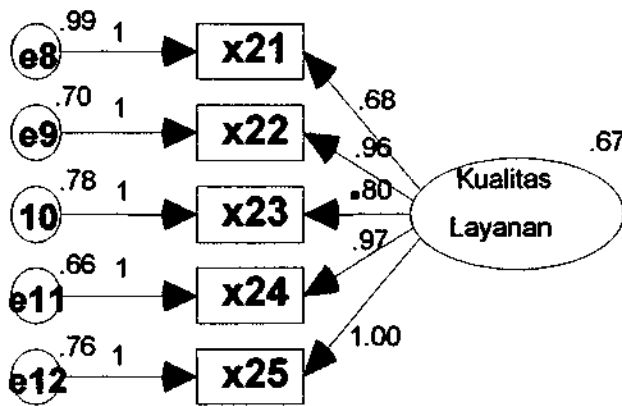
RY11	RY12	RY21	RY22	RY23	RY24	RY25
3	5	3	4	5	3	3
3	4	4	3	3	2	2
3	5	2	3	3	3	2
4	3	3	3	3	2	2
4	4	4	3	3	3	4
3	4	4	4	3	4	3
3	4	2	2	2	3	4
4	4	2	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3	3
3	3	4	4	2	3	4
3	4	2	2	3	4	4
4	4	4	4	2	3	2
4	4	3	4	2	2	3
4	4	3	2	2	3	2
4	4	4	4	2	3	3
4	4	4	5	2	3	3
5	5	4	3	4	3	3
3	3	4	2	2	3	2
3	3	4	2	3	2	2
4	4	4	3	3	3	3
4	3	2	3	3	4	4
4	3	2	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3
4	5	2	2	3	2	3
4	4	4	4	3	3	3
5	5	2	3	3	3	2
5	4	3	3	3	4	3
3	5	5	5	3	4	4
4	4	4	4	4	5	4
3	4	3	4	4	4	4
4	4	2	3	5	3	3
5	4	4	3	4	3	3

Lampiran 12. CFA: Uji Validitas Reliabilitas
 1. Variabel Kualitas Tabungan (X_1)



Variabel	Construct (λ_i)	Variance Error ($\text{var}(\epsilon_i)$)
$X_{1,1}$	1.009	0.622
$X_{1,2}$	1.376	0.798
$X_{1,3}$	1.238	0.569
$X_{1,4}$	0.878	0.341
$X_{1,5}$	1.197	0.611
$X_{1,6}$	1.109	1.107
$X_{1,7}$	1.000	0.442
Sum of Construct	7.807	
Sum of Variance Error		4.490
Construct Reliability (ρ_{η})	0.742	

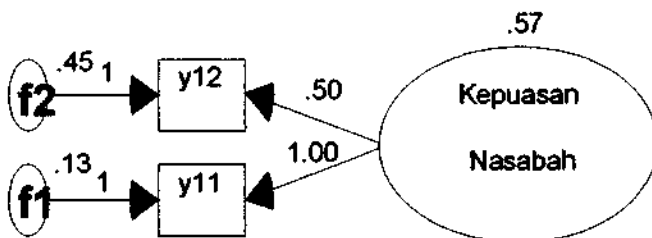
2. Variabel Kualitas Layanan (X_2)



MEASURES OF FIT
GFI=.983

Variabel	Construct (λ_i)	Variance Error ($\text{var}(e_i)$)
$X_{2,1}$	0.680	0.993
$X_{2,2}$	0.963	0.699
$X_{2,3}$	0.804	0.785
$X_{2,4}$	0.967	0.662
$X_{2,5}$	1.000	0.760
Sum of Construct	4.414	
Sum of Variance Error		3.899
Construct Reliability (ρ_n)		0.771

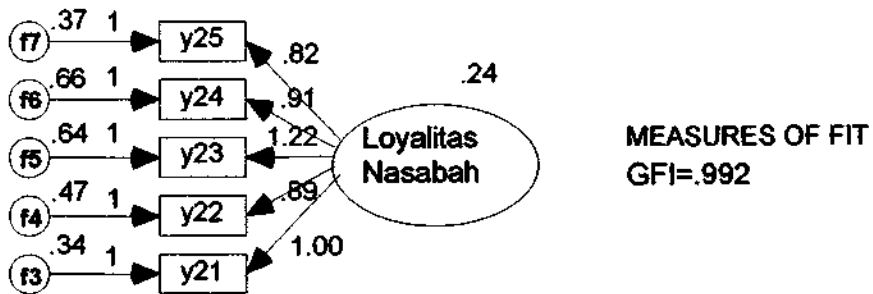
3. Variabel Kepuasan Nasabah (Y_1)



MEASURES OF FIT
GFI=1.000

Variabel	Construct (λ_i)	Variance Error ($\text{var}(e_i)$)
$Y_{1,1}$	1.000	0.131
$Y_{1,2}$	0.502	0.450
Sum of Construct	1.502	
Sum of Variance Error		1.152
Construct Reliability (ρ_n)		0.745

4. Variabel Loyalitas Nasabah (Y₂)



Variabel	Construct (λ_i)	Variance Error ($\text{var}(\epsilon_i)$)
Y _{2,1}	1.000	0.338
Y _{2,2}	0.890	0.473
Y _{2,3}	1.221	0.641
Y _{2,4}	0.914	0.658
Y _{2,5}	0.816	0.368
Sum of Construct	4.841	
Sum of Variance Error		2.721
Construct Reliability (ρ_{η})	0.758	

Lampiran 13. Karakteristik Responden

Frequency Table

JK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	133	70.0	70.0	70.0
Wanita	57	30.0	30.0	100.0
Total	190	100.0	100.0	

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <30 tahun	38	20.0	20.0	20.0
31-40 tahun	86	45.3	45.3	65.3
>40 tahun	66	34.7	34.7	100.0
Total	190	100.0	100.0	

PEND

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTP	17	8.9	8.9	8.9
SLTA	35	18.4	18.4	27.4
Universitas	138	72.6	72.6	100.0
Total	190	100.0	100.0	

KERJA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum Kerja	41	21.6	21.6	21.6
PNS	68	35.8	35.8	57.4
Swasta	81	42.6	42.6	100.0
Total	190	100.0	100.0	

GAJI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 juta	40	21.1	21.1	21.1
	1 juta - 5 juta	85	44.7	44.7	65.8
	>5 juta	65	34.2	34.2	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

LAMA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 tahun	30	15.8	15.8	15.8
	>1 - 2 tahun	55	28.9	28.9	44.7
	>2 tahun	105	55.3	55.3	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

TRANSAKSI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<6 kali/tahun	15	7.9	7.9	7.9
	>6-12 kali/tahun	67	35.3	35.3	43.2
	>12 kali/tahun	108	56.8	56.8	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

NASABAH

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	127	66.8	66.8	66.8
	Tidak	63	33.2	33.2	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Lampiran 14. Hasil Analisis Deskriptif

1. Variabel Kualitas Tabungan (X_1)

x11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	21	11.1	11.1	11.1
	3.00	23	12.1	12.1	23.2
	4.00	93	48.9	48.9	72.1
	5.00	53	27.9	27.9	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

x12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	70	36.8	36.8	36.8
	3.00	11	5.8	5.8	42.6
	4.00	86	45.3	45.3	87.9
	5.00	23	12.1	12.1	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

x13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	36	18.9	18.9	18.9
	3.00	18	9.5	9.5	28.4
	4.00	108	56.8	56.8	85.3
	5.00	28	14.7	14.7	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

x14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	3.7	3.7	3.7
	3.00	60	31.6	31.6	35.3
	4.00	101	53.2	53.2	88.4
	5.00	22	11.6	11.6	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

x15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	36	18.9	18.9	18.9
	3.00	20	10.5	10.5	29.5
	4.00	104	54.7	54.7	84.2
	5.00	30	15.8	15.8	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

x16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	108	56.8	56.8	56.8
	3.00	19	10.0	10.0	66.8
	4.00	33	17.4	17.4	84.2
	5.00	30	15.8	15.8	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

x17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	32	16.8	16.8	16.8
	3.00	78	41.1	41.1	57.9
	4.00	70	36.8	36.8	94.7
	5.00	10	5.3	5.3	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x11	190	2.00	5.00	3.9368	.91791
x12	190	2.00	5.00	3.3263	1.09778
x13	190	2.00	5.00	3.6737	.94776
x14	190	2.00	5.00	3.7263	.71184
x15	190	2.00	5.00	3.6737	.95886
x16	190	2.00	5.00	2.9211	1.17247
x17	190	2.00	5.00	3.3053	.81095
Valid N (listwise)	190				

2. Variabel Kualitas Layanan (X₂)

x21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	30	15.8	15.8	15.8
	2.00	51	26.8	26.8	42.6
	3.00	66	34.7	34.7	77.4
	4.00	27	14.2	14.2	91.6
	5.00	16	8.4	8.4	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

x22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	28	14.7	14.7	14.7
	2.00	33	17.4	17.4	32.1
	3.00	75	39.5	39.5	71.6
	4.00	36	18.9	18.9	90.5
	5.00	18	9.5	9.5	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

x23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	20	10.5	10.5	10.5
	2.00	33	17.4	17.4	27.9
	3.00	58	30.5	30.5	58.4
	4.00	65	34.2	34.2	92.6
	5.00	14	7.4	7.4	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

x24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	21	11.1	11.1	11.1
	2.00	52	27.4	27.4	38.4
	3.00	46	24.2	24.2	62.6
	4.00	59	30.5	30.5	93.2
	5.00	13	6.8	6.8	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

x25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	21	11.1	11.1	11.1
	2.00	33	17.4	17.4	28.4
	3.00	64	33.7	33.7	62.1
	4.00	43	22.6	22.6	84.7
	5.00	29	15.3	15.3	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x21	190	1.00	5.00	2.7263	1.14496
x22	190	1.00	5.00	2.9105	1.15351
x23	190	1.00	5.00	3.1053	1.10768
x24	190	1.00	5.00	2.9474	1.13965
x25	190	1.00	5.00	3.1368	1.20062
Valid N (listwise)	190				

3. Variabel Kepuasan Nasabah (Y₁)

y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	15	7.9	7.9	7.9
	3.00	31	16.3	16.3	24.2
	4.00	100	52.6	52.6	76.8
	5.00	44	23.2	23.2	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.000	14	7.4	7.4	7.4
	3.000	75	39.5	39.5	46.8
	4.000	82	43.2	43.2	90.0
	5.000	19	10.0	10.0	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
y11	190	2.00	5.00	3.9105	.84038
y12	190	2.000	5.000	3.55789	.772761
Valid N (listwise)	190				

4. Variabel Loyalitas Nasabah (Y₂)

y21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	36	18.9	18.9	18.9
	3.00	84	44.2	44.2	63.2
	4.00	66	34.7	34.7	97.9
	5.00	4	2.1	2.1	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

y22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	39	20.5	20.5	20.5
	3.00	99	52.1	52.1	72.6
	4.00	39	20.5	20.5	93.2
	5.00	13	6.8	6.8	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

y23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	81	42.6	42.6	42.6
	3.00	32	16.8	16.8	59.5
	4.00	66	34.7	34.7	94.2
	5.00	11	5.8	5.8	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

y24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	58	30.5	30.5	30.5
	3.00	86	45.3	45.3	75.8
	4.00	26	13.7	13.7	89.5
	5.00	20	10.5	10.5	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

y25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	62	32.6	32.6	32.6
	3.00	105	55.3	55.3	87.9
	4.00	16	8.4	8.4	96.3
	5.00	7	3.7	3.7	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
y21	190	2.00	5.00	3.2000	.76428
y22	190	2.00	5.00	3.1368	.81793
y23	190	2.00	5.00	3.0368	1.00460
y24	190	2.00	5.00	3.0421	.93056
y25	190	2.00	5.00	2.8316	.72961
Valid N (listwise)	190				

Lampiran 15. Uji Linieritas

1. Kualitas Layanan (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y_1)

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: y1

Equation	Model Summary					Parameter Estimates			
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2	b3
Linear	.104	21.877	1	188	.000	2.68E-017	.323		
Logarithmic ^a
Inverse	.000	.069	1	188	.793	.000	-.001		
Quadratic	.105	10.915	2	187	.000	.013	.321	-.013	
Cubic	.105	7.274	3	186	.000	.015	.358	-.016	-.013
Compound ^b000	.000		
Power ^{b,a}000	.000		
S ^b000	.000		
Growth ^b000	.000		
Exponential ^b000	.000		
Logistic ^b000	.000		

The independent variable is x1.

- a. The independent variable (x1) contains non-positive values. The minimum value is -2.32263. The Logarithmic and Power models cannot be calculated.
- b. The dependent variable (y1) contains non-positive values. The minimum value is -2.52415. Log transform cannot be applied. The Compound, Power, S, Growth, Exponential, and Logistic models cannot be calculated for this variable.

2. Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y_1)

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: y1

Equation	Model Summary					Parameter Estimates			
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2	b3
Linear	.013	2.447	1	188	.119	5.33E-017	.113		
Logarithmic ^a
Inverse	.000	.007	1	188	.935	.001	7.01E-005		
Quadratic	.021	2.014	2	187	.136	-.072	.131	.073	
Cubic	.021	1.337	3	186	.264	-.073	.123	.074	.003
Compound ^b000	.000		
Power ^{b,a}000	.000		
S ^b000	.000		
Growth ^b000	.000		
Exponential ^b000	.000		
Logistic ^b000	.000		

The independent variable is x2.

- a. The independent variable (x2) contains non-positive values. The minimum value is -2.37079. The Logarithmic and Power models cannot be calculated.
- b. The dependent variable (y1) contains non-positive values. The minimum value is -2.52415. Log transform cannot be applied. The Compound, Power, S, Growth, Exponential, and Logistic models cannot be calculated for this variable.

3. Kualitas Tabungan (X_1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2)

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: y2

Equation	Model Summary					Parameter Estimates			
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2	b3
Linear	.156	34.659	1	188	.000	-3.6E-018	.395		
Logarithmic ^a
Inverse	.000	.032	1	188	.859	.000	-.001		
Quadratic	.157	17.383	2	187	.000	-.025	.397	.025	
Cubic	.162	11.965	3	186	.000	-.019	.516	.015	-.044
Compound ^b000	.000		
Power ^{b,a}000	.000		
S ^b000	.000		
Growth ^b000	.000		
Exponential ^b000	.000		
Logistic ^b000	.000		

The independent variable is x1.

- a. The independent variable (x1) contains non-positive values. The minimum value is -2.32263. The Logarithmic and Power models cannot be calculated.
- b. The dependent variable (y2) contains non-positive values. The minimum value is -1.85625. Log transform cannot be applied. The Compound, Power, S, Growth, Exponential, and Logistic models cannot be calculated for this variable.

4. Kualitas Layanan (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2)

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: y2

Equation	Model Summary					Parameter Estimates			
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2	b3
Linear	.029	5.573	1	188	.019	2.74E-017	.170		
Logarithmic ^a
Inverse	.001	.186	1	188	.667	.003	.000		
Quadratic	.044	4.317	2	187	.015	-.099	.193	.099	
Cubic	.049	3.172	3	186	.025	-.084	.310	.074	-.047
Compound ^b000	.000		
Power ^{b,a}000	.000		
S ^b000	.000		
Growth ^b000	.000		
Exponential ^b000	.000		
Logistic ^b000	.000		

The independent variable is x2.

- a. The independent variable (x2) contains non-positive values. The minimum value is -2.37079. The Logarithmic and Power models cannot be calculated.
- b. The dependent variable (y2) contains non-positive values. The minimum value is -1.85625. Log transform cannot be applied. The Compound, Power, S, Growth, Exponential, and Logistic models cannot be calculated for this variable.

5. Kepuasan Nasabah (Y_1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2)

Model Summary and Parameter Estimates

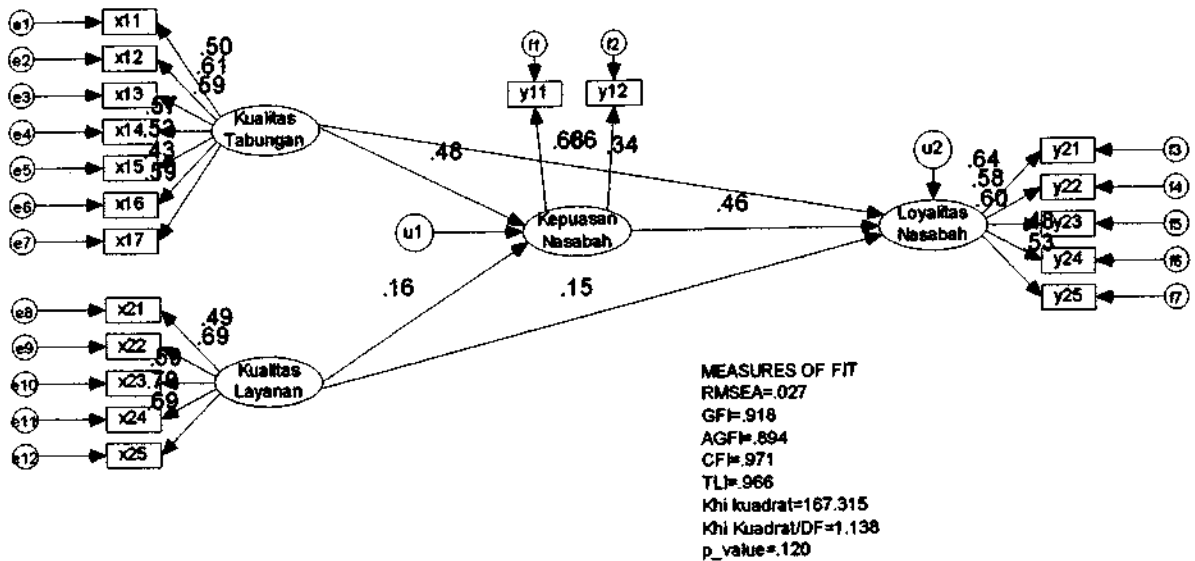
Dependent Variable: y_2

Equation	Model Summary					Parameter Estimates			
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2	b3
Linear	.175	39.755	1	188	.000	1.06E-017	.418		
Logarithmic ^a
Inverse	.085	17.398	1	188	.000	-.015	.142		
Quadratic	.176	19.963	2	187	.000	.031	.409	-.031	
Cubic	.190	14.575	3	186	.000	.041	.608	-.064	-.083
Compound ^b000	.000		
Power ^{b,a}000	.000		
S ^b000	.000		
Growth ^b000	.000		
Exponential ^b000	.000		
Logistic ^b000	.000		

The independent variable is y_1 .

- a. The independent variable (y_1) contains non-positive values. The minimum value is -2.52415. The Logarithmic and Power models cannot be calculated.
- b. The dependent variable (y_2) contains non-positive values. The minimum value is -1.85625. Log transform cannot be applied. The Compound, Power, S, Growth, Exponential, and Logistic models cannot be calculated for this variable.

Lampiran 16. Hasil Analisis SEM



Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y12	2.000	5.000	-.022	-.122	-.389	-1.095
y11	2.000	5.000	-.635	-3.573	.020	.055
y25	2.000	5.000	.843	4.746	1.023	2.878
y24	2.000	5.000	.706	3.976	-.275	-.773
y23	2.000	5.000	.272	1.528	-1.361	-3.830
y22	2.000	5.000	.500	2.815	-.106	-.299
y21	2.000	5.000	-.068	-.385	-.758	-2.133
x21	1.000	5.000	.252	1.419	-.587	-1.651
x22	1.000	5.000	-.032	-.182	-.628	-1.767
x23	1.000	5.000	-.349	-1.965	-.653	-1.838
x24	1.000	5.000	-.069	-.388	-.963	-2.711
x25	1.000	5.000	-.117	-.661	-.782	-2.202
x11	2.000	5.000	-.739	-4.160	-.146	-.410
x12	2.000	5.000	-.119	-.667	-1.480	-4.165
x13	2.000	5.000	-.656	-3.689	-.534	-1.503
x14	2.000	5.000	-.169	-.950	-.155	-.436
x15	2.000	5.000	-.610	-3.430	-.605	-1.702
x16	2.000	5.000	.746	4.198	-1.078	-3.033
x17	2.000	5.000	-.012	-.069	-.634	-1.785
Multivariate					6.023	1.469

**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)
(Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
97	50.259	.000	.023
149	45.372	.001	.006
175	40.954	.002	.012
146	33.156	.023	.640
170	31.824	.033	.747
9	31.211	.038	.738
53	29.899	.053	.882
168	29.681	.056	.840
42	29.674	.056	.744
140	29.628	.057	.641
173	28.634	.072	.812
172	28.311	.078	.809
153	28.225	.079	.747
79	27.588	.092	.838
161	27.330	.097	.834
164	27.329	.097	.762
78	26.925	.106	.807
120	26.780	.110	.780
143	26.488	.117	.800
39	26.183	.125	.825
189	26.085	.128	.793
48	26.009	.130	.750
29	25.872	.134	.728
80	25.709	.139	.717
187	25.651	.140	.665
28	25.339	.150	.720
137	25.288	.151	.668
91	25.178	.155	.641
86	25.025	.160	.635
134	24.895	.164	.620
44	24.686	.171	.644
112	24.081	.193	.829
111	24.013	.196	.802
177	23.893	.200	.794
89	23.730	.207	.803
183	23.625	.211	.790
106	23.526	.215	.777
84	23.474	.217	.742
115	23.254	.226	.781
69	23.248	.227	.728
32	23.152	.231	.713
101	23.071	.234	.693
105	22.905	.242	.714
125	22.867	.243	.673

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
154	22.761	.248	.666
88	22.730	.249	.620
159	22.615	.255	.619
77	22.478	.261	.632
33	22.465	.262	.575
31	22.439	.263	.525
15	22.418	.264	.472
184	22.376	.266	.432
155	22.350	.267	.383
98	22.303	.269	.349
109	22.068	.281	.423
27	22.007	.284	.397
90	21.962	.286	.363
156	21.818	.293	.386
61	21.615	.304	.448
113	21.587	.305	.403
114	21.460	.312	.420
102	21.445	.313	.369
36	21.203	.326	.458
138	21.153	.328	.429
26	20.836	.346	.571
92	20.697	.354	.600
93	20.672	.355	.557
7	20.655	.356	.507
81	20.643	.357	.455
68	20.609	.359	.418
188	20.593	.360	.370
19	20.516	.364	.361
45	20.278	.378	.457
63	20.153	.385	.482
147	20.054	.391	.489
171	19.958	.397	.495

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
30	19.922	.399	.460
167	19.452	.428	.713
119	19.380	.433	.706
38	19.367	.434	.662
12	19.347	.435	.620
148	19.325	.436	.579
14	19.262	.440	.564
128	19.221	.443	.535
13	19.081	.452	.575
40	18.710	.476	.760
17	18.689	.477	.725
54	18.680	.477	.680
122	18.643	.480	.651
21	18.627	.481	.608
20	18.451	.493	.672
37	18.438	.493	.627
136	18.222	.508	.717
75	18.162	.512	.705
65	18.149	.512	.662
58	18.114	.515	.632
152	18.036	.520	.632
176	17.792	.536	.739
95	17.784	.537	.696
144	17.681	.544	.712

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Nasabah<---Kualitas_Tabungan	.564	.145	3.894	***	
Kepuasan_Nasabah<---Kualitas_Layanan	.113	.070	1.628	.103	
Loyalitas_Nasabah <---Kualitas_Layanan	.087	.053	1.628	.104	
Loyalitas_Nasabah <---Kepuasan_Nasabah	.391	.124	3.161	.002	
Loyalitas_Nasabah <---Kualitas_Tabungan	.347	.123	2.812	.005	
x17 <---Kualitas_Tabungan	1.000				
x16 <---Kualitas_Tabungan	1.063	.224	4.747	***	
x15 <---Kualitas_Tabungan	1.067	.192	5.559	***	
x14 <---Kualitas_Tabungan	.843	.145	5.811	***	
x13 <---Kualitas_Tabungan	1.174	.196	5.991	***	
x12 <---Kualitas_Tabungan	1.409	.230	6.131	***	
x11 <---Kualitas_Tabungan	.953	.180	5.281	***	
x25 <---Kualitas_Layanan	1.000				
x24 <---Kualitas_Layanan	.971	.130	7.498	***	
x23 <---Kualitas_Layanan	.798	.120	6.638	***	
x22 <---Kualitas_Layanan	.965	.130	7.414	***	
x21 <---Kualitas_Layanan	.679	.121	5.627	***	
y21 <---Loyalitas_Nasabah	1.000				
y22 <---Loyalitas_Nasabah	.966	.162	5.974	***	
y23 <---Loyalitas_Nasabah	1.238	.201	6.151	***	
y24 <---Loyalitas_Nasabah	.910	.176	5.168	***	
y25 <---Loyalitas_Nasabah	.788	.141	5.593	***	
y11 <---Kepuasan_Nasabah	1.000				
y12 <---Kepuasan_Nasabah	.892	.176	5.072	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Kepuasan_Nasabah <---	Kualitas_Tabungan	.476
Kepuasan_Nasabah <---	Kualitas_Layanan	.164
Loyalitas_Nasabah <---	Kualitas_Layanan	.146
Loyalitas_Nasabah <---	Kepuasan_Nasabah	.456
Loyalitas_Nasabah <---	Kualitas_Tabungan	.341
x17 <---	Kualitas_Tabungan	.590
x16 <---	Kualitas_Tabungan	.434
x15 <---	Kualitas_Tabungan	.532
x14 <---	Kualitas_Tabungan	.567
x13 <---	Kualitas_Tabungan	.593
x12 <---	Kualitas_Tabungan	.614
x11 <---	Kualitas_Tabungan	.497
x25 <---	Kualitas_Layanan	.685
x24 <---	Kualitas_Layanan	.701
x23 <---	Kualitas_Layanan	.592
x22 <---	Kualitas_Layanan	.688
x21 <---	Kualitas_Layanan	.488
y21 <---	Loyalitas_Nasabah	.638
y22 <---	Loyalitas_Nasabah	.576
y23 <---	Loyalitas_Nasabah	.601
y24 <---	Loyalitas_Nasabah	.477
y25 <---	Loyalitas_Nasabah	.527
y11 <---	Kepuasan_Nasabah	.676
y12 <---	Kepuasan_Nasabah	.656

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas_Tabungan	.228	.058	3.920	***	
Kualitas_Layanan	.673	.143	4.710	***	
u1	.240	.070	3.410	***	
u2	.115	.034	3.325	***	
e7	.426	.052	8.206	***	
e6	1.110	.122	9.068	***	
e5	.655	.076	8.603	***	
e4	.342	.041	8.381	***	
e3	.579	.071	8.185	***	
e2	.746	.093	8.002	***	
e1	.631	.072	8.795	***	
e12	.761	.105	7.278	***	
e11	.657	.093	7.047	***	
e10	.792	.096	8.248	***	
e9	.696	.096	7.235	***	
e8	.994	.112	8.879	***	
f3	.344	.046	7.495	***	
f4	.444	.055	8.119	***	
f5	.641	.081	7.895	***	
f6	.665	.076	8.780	***	
f7	.382	.045	8.487	***	
f1	.381	.071	5.376	***	
f2	.338	.058	5.780	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	Kualitas_Layanan	Kualitas_Tabungan	Kepuasan_Nasabah	Loyalitas_Nasabah
Kepuasan_Nasabah	.164	.476	.000	.000
Loyalitas_Nasabah	.221	.557	.456	.000
y12	.108	.312	.656	.000
y11	.111	.322	.676	.000
y25	.116	.294	.240	.527
y24	.105	.266	.217	.477
y23	.133	.335	.274	.601
y22	.127	.321	.263	.576
y21	.141	.356	.291	.638
x21	.488	.000	.000	.000
x22	.688	.000	.000	.000
x23	.592	.000	.000	.000
x24	.701	.000	.000	.000
x25	.685	.000	.000	.000
x11	.000	.497	.000	.000
x12	.000	.614	.000	.000
x13	.000	.593	.000	.000
x14	.000	.567	.000	.000
x15	.000	.532	.000	.000
x16	.000	.434	.000	.000
x17	.000	.590	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas_L ayanan	Kualitas_Tab ungan	Kepuasan_Na sabah	Loyalitas_Nasaba h
Kepuasan_Nasaba h	.164	.476	.000	.000
Loyalitas_Nasabah	.146	.341	.456	.000
y12	.000	.000	.656	.000
y11	.000	.000	.676	.000
y25	.000	.000	.000	.527
y24	.000	.000	.000	.477
y23	.000	.000	.000	.601
y22	.000	.000	.000	.576
y21	.000	.000	.000	.638
x21	.488	.000	.000	.000
x22	.688	.000	.000	.000
x23	.592	.000	.000	.000
x24	.701	.000	.000	.000
x25	.685	.000	.000	.000
x11	.000	.497	.000	.000
x12	.000	.614	.000	.000
x13	.000	.593	.000	.000
x14	.000	.567	.000	.000
x15	.000	.532	.000	.000
x16	.000	.434	.000	.000
x17	.000	.590	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas_Layanan	Kualitas_Tabungangan	Kepuasan_Nasabah	Loyalitas_Nasabah
Kepuasan_Nasabah	.000	.000	.000	.000
Loyalitas_Nasabah	.075	.217	.000	.000
y12	.108	.312	.000	.000
y11	.111	.322	.000	.000
y25	.116	.294	.240	.000
y24	.105	.266	.217	.000
y23	.133	.335	.274	.000
y22	.127	.321	.263	.000
y21	.141	.356	.291	.000
x21	.000	.000	.000	.000
x22	.000	.000	.000	.000
x23	.000	.000	.000	.000
x24	.000	.000	.000	.000
x25	.000	.000	.000	.000
x11	.000	.000	.000	.000
x12	.000	.000	.000	.000
x13	.000	.000	.000	.000
x14	.000	.000	.000	.000
x15	.000	.000	.000	.000
x16	.000	.000	.000	.000
x17	.000	.000	.000	.000

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	43	167.315	147	.120	1.138
Saturated model	190	.000	0		
Independence model	19	860.087	171	.000	5.030

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.050	.918	.894	.710
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.190	.555	.506	.500

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.805	.774	.972	.966	.971
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.860	.692	.834
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	20.315	.000	56.370
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	689.087	601.248	784.438

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.885	.107	.000	.298
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	4.551	3.646	3.181	4.150

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.027	.000	.045	.986
Independence model	.146	.136	.156	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	253.315	263.492	392.937	435.937
Saturated model	380.000	424.970	996.935	1186.935
Independence model	898.087	902.584	959.780	978.780

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.340	1.233	1.531	1.394
Saturated model	2.011	2.011	2.011	2.249
Independence model	4.752	4.287	5.256	4.776

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	200	215
Independence model	45	48

LAMPIRAN 17
PETA TEORI

No.	Penulis dan Sumber	Judul	Variabel	Analisis Data	Hasil Pembahasan
1.	Bei and Chian (2001)	<i>An Integrated Model for The Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan konsumen • Loyalitas konsumen • Kualitas layanan • Kualitas produk • Harga 	<i>Structural Equation Modeling</i>	<p>Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk berpengaruh langsung maupun tidak langsung (diantarai oleh kepuasan konsumen) terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen diantarai oleh kepuasan konsumen. Harga berpengaruh langsung maupun tidak langsung (dengan diantarai oleh kepuasan konsumen) terhadap loyalitas konsumen.</p>
2.	Caruana (2002)	<i>Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan • Loyalitas • Kepuasan nasabah 	<i>Path Analysis</i>	<p>Kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan diantarai oleh kepuasan nasabah.</p>
3.	Fullerton and Taylor (2002)	<i>Mediating, Interactive and Non-Linear Effect in Service Quality and Satisfaction with Service Research.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan • Kepuasan Nasabah 	<i>Path Analysis</i>	<p>Kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah secara positif dan signifikan juga berfungsi</p>

Lanjutan...

No.	Penulis dan Sumber	Judul	Variabel	Analisis Data	Hasil Pembahasan
4.	Said (2004)	Pengaruh Kemampuan Mengolah Informasi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Sulawesi Tenggara.	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan mengolah informasi yaitu analisis, elaborasi dan memori • Persepsi kualitas layanan, • Kepuasan nasabah • Loyalitas nasabah 	<i>Structural Equation Modeling</i>	<p>sebagai moderator bagi pengaruh yang terjadi antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah.</p> <p>Pengaruh langsung dan positif antara kemampuan mengolah informasi terhadap persepsi kualitas layanan nasabah. Persepsi kualitas layanan berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan nasabah. Persepsi kualitas layanan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas nasabah.</p>
5.	Bloemer et al. (1998)	<i>Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Image • Kualitas layanan • Kepuasan nasabah • Loyalitas nasabah 	<i>Structural Equation Modeling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak terdapat hubungan langsung antara <i>image</i> bank dengan loyalitas nasabah, kecuali dimensi posisi pasar. 2. Terdapat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
6	Kadir (2001)	Pengaruh Komitmen Manajemen Bank Terhadap Tingkat Kepuasan Kerja	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan nasabah • Manajemen • Kualitas layanan 	<i>Structural Equation Modeling</i>	Membuktikan konsep Parasuraman et al., (1998) yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sikap yang ditentukan dari persepsi nasabah terhadap kualitas

Lanjutan...

No.	Penulis dan Sumber	Judul	Variabel	Analisis Data	Hasil Pembahasan
7.	Lassar et al. (2000)	Karyawan dan Tingkat Kepuasan Nasabah di Sulawesi Selatan. <i>Service quality perspectives and satisfaction in private banking.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Harapan nasabah • Kualitas layanan • Kepuasan nasabah • <i>Servqual</i> • <i>Technical functional quality</i> • <i>Communications</i> • <i>Service failure</i> 	<i>Path Analysis</i>	<p>layanan di mana terdapat perbedaan kepuasan nasabah bank umum milik swasta dan bank umum milik pemerintah.</p> <p>Kepuasan nasabah (<i>technical quality</i> dan <i>functional quality</i>) dipengaruhi oleh kualitas layanan (<i>servqual</i>) baik secara langsung maupun dimoderatori oleh <i>communications</i> dan <i>service failure</i>.</p>
8.	Holm (2000)	<i>Service quality and product quality in housing refurbishment.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan, • Kualitas tabungan • Kepuasan penyewa • Kepuasan karyawan 	<i>Structural Equation Modeling</i>	Kualitas produk dipengaruhi kepuasan karyawan, kualitas pekerjaan berpengaruh terhadap reputasi kontraktor dan probabilitas permintaan dimasa yang akan datang.
9.	Natalisa (2000)	Pengaruh Komitmen Manajemen Terhadap Kualitas Layanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Komitmen manajemen • Kualitas Layanan 	<i>Multiple Regresion</i>	Mayoritas pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diterima. Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dimensi kualitas layanan terutama dimensi <i>assurance</i> .

Lanjutan...

No	Penulis dan Sumber	Judul	Variabel	Analisis Data	Hasil Pembahasan
12.	Astuti (2001)	Dampak Pemasaran Jasa Rumah Sakit Terhadap Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pasien	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran jasa • Nilai • Kepuasan • Loyalitas pasien 	<i>Structural Equation Modeling</i>	Loyalitas pasien dapat dibangun melalui peningkatan nilai pasien (nilai atribut, nilai konsekuensi, nilai tujuan) dan kepuasan pasien.
13.	Jiang and Rosenbloom (2005)	<i>Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-Level 90.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan (pemeriksaan sebelum penyerahan and setelah penyerahan) • Persepsi Harga • Kepuasan secara menyeluruh 	<i>Structural Equation Modeling</i>	Persepsi konsumen pada harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara menyeluruh. Persepsi konsumen pada harga berpengaruh terhadap pembelian kembali. Proses kepuasan (pemeriksaan sebelum penyerahan) tidak berpengaruh terhadap kepuasan secara menyeluruh dan pembelian kembali. Proses kepuasan (setelah penyerahan) terhadap kepuasan secara menyeluruh dan pembelian kembali. Kepuasan secara menyeluruh berpengaruh terhadap pembelian kembali.
14.	Rahmad Hidayat (2006)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Bagi Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank Mandiri di Jawa Timur	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan • Kualitas produk • Nilai • Kepuasan nasabah • Loyalitas nasabah 	<i>Structural Equation Modeling</i>	Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Bagi Nasabah, berpengaruh langsung bagi Kepuasan Nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur. Sedangkan Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Bagi Nasabah, berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas Nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur yang diperantarai oleh kepuasan nasabah

Lanjutan...

15. Khuzaini (2008)	Analisis Pengaruh Kualitas Tabungan dan Layanan terhadap Kepuasan dan loyalitas Nasabah Bank Jatim	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Tabungan • Kualitas Layanan • Kepuasan Nasabah • Loyalitas Nasabah 	Structural Equation Modeling	<p>Kualitas Tabungan Berpengaruh Signifikan dan arah positif terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim</p> <p>Kualitas layanan berpengaruh nonsignifikan dan arah positif terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim</p> <p>Kualitas Tabungan Berpengaruh signifikan dan arah positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim</p> <p>Kualitas layanan berpengaruh nonsignifikan dan arah positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim</p> <p>Kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim</p>
---------------------	--	--	------------------------------	--

Lanjutan...

					<p>Variabel Nilai bagi nasabah menunjukkan adanya pengaruh yang paling kuat dan dominan terhadap loyalitas nasabah jika dibandingkan dengan variabel lainnya (kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah). Hal ini mengindikasikan bahwa nilai yang didapat nasabah seperti tercermin dalam manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan dapat secara langsung maupun tidak langsung dengan diantarai oleh kepuasan nasabah) berpengaruh terhadap loyalitas.</p>
--	--	--	--	--	---