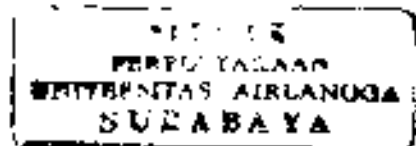


TESIS

"ANALISIS PENGARUH PERSEPSI NASABAH ATAS
KUALITAS JASA TABUNGAN MANDIRI TERHADAP
KEPUASAN NASABAH DAN DAMPAKNYA TERHADAP
PURCHASE INTENTION
(STUDI KASUS BANK MANDIRI DI KOTA KENDARI)



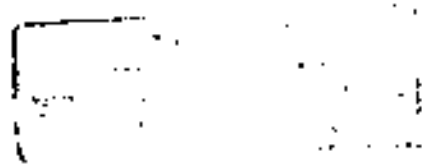
OLEH

HERDIYANTO HUSAIN
NIM 090114355 M

**PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN
PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003**

TESIS

**"ANALISIS PENGARUH PERSEPSI NASABAH ATAS
KUALITAS JASA TABUNGAN MANDIRI TERHADAP
KEPUASAN NASABAH DAN DAMPAKNYA TERHADAP
PURCHASE INTENTION"
(STUDI KASUS BANK MANDIRI DI KOTA KENDARI)**



HERDIYANTO HUSAIN
NIM 090114355 M

**PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN
PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003**

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI NASABAH ATAS
KUALITAS JASA TABUNGAN MANDIRI TERHADAP
KEPUASAN NASABAH DAN DAMPAKNYA TERHADAP
PURCHASE INTENTION
(STUDI KASUS BANK MANDIRI DI KOTA KENDARI)**

TESIS

**Untuk Memperoleh Gelar Magister
Dalam Program Studi Ilmu Manajemen
Pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga**

Oleh :

HERDIYANTO HUSAIN
NIM 090114355 M

**PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN
PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003**

iii

Lembar Pengesahan

**TESIS INI TELAH DISETUJUI
TANGGAL 26 SEPTEMBER 2003**

Pembimbing Ketua



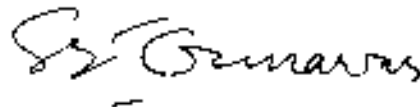
Dr. Sri Wahyuni Astuty, SE., MSi
NIP. 131 125 963



Cq. Pembimbing

Sri Hartini, SE., MSi
NIP. 131 999 637

**Mengetahui,
Ketua Program Ilmu Manajemen
Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga**



Drs. Sri Gunawan, M.Com., DBA.
NIP. 131 653 420

Telah diuji pada

Tanggal 26 september 2003

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua : Drs. Sri Gunawan, M.Com.,DBA

Anggota : 1. Dr. Sri Wahyuni Astuti,SE.,MS

2. Sri Hartini, SE., M.Si

3. Tanti Handriana, SE., M.Si



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan HidayahNya kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Dengan penuh rendah hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah turut membantu penyelesaian tesis ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebagai manusia bias penulis tidak bisa terlepas dari kekurangan dan kesalahan sehingga tesis ini masih banyak kekurangan-kekurangan yang tidak dapat dipungkiri sehingga para pembaca ataupun penulis yang akan menjadikan referensi dapat memakluminya.

Melalui kata pengantar ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibu Dr. Sri Wahyuni Astuti, SE., MS dan Ibu Sri Hartini, SE., M.Si selaku pembimbing yang dengan perhatian, kesabaran dan ketekunan telah memberikan motivasi, bimbingan dan arahan hingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan.

Tidak lupa pula penulis haturkan banyak terima kasih kepada Tim penguji proposal dan tim penguji tesis yang telah memberikan masukan, kritikan dan saran demi kesempurnaan tesis ini. Terima kasih pula penulis haturkan kepada Rektor Universitas Airlangga Prof. Dr. Med. H. Puruhito, dr, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan pada Program Magister.

Ucapan terima kasih Terima kasih kepada Direktur Pascasarjana Universitas Airlangga Prof. Dr. H. Muhammad Amin, dr, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti program magister di Pascasarjana Universitas Airlangga

Kemudian ucapan terima kasih penulis yang tak terhingga kepada ayahanda Muh. Husain, S.sos dan ibunda Nuraeni Muntu yang telah mencurahkan perhatian, kasih sayang dan biaya dalam menyelesaikan studi pada program Pascasarjana

Universitas Airlangga. Dan Tak lupa pula penulis harapkan banyak terima kasih kepada saudara-saudaraku; Kak Ningsih, Kak Tini, Ade dan Hera yang telah memberikan dukungan moril dalam penyelesaian studi ini.

Teman-teman angkatan 2001/2002 program magister Ilmu Manajemen: Ibunda (Handri Amien Effendi), pak Lukman, Ana, Lian, Hayat, nira, evita, mba diah, mahmud, dan teman-teman lain yang belum disebutkan

Kepada semua pihak yang dengan tulus ikhlas membantu dan mendoakan bagi keberhasilan saya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapkan banyak terima yang sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT membalasnya dan melimpahkan Rahmat dan HidayahNya kepada kita sekalian, amin..

Surabaya, Oktober 2003



Penulis

RINGKASAN

Penelitian ini mengidentifikasi jalur-jalur signifikan dari dimensi *servqual* yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan dan *purchase intention*. Analisis jalur pertama adalah antara dimensi *servqual* dengan kepuasan dan kemudian menganalisis jalur dimensi *servqual* dengan *purchase intention* dan terakhir menganalisis jalur kepuasan terhadap *purchase intention*. Alat yang digunakan untuk menganalisis jalur adalah *path analysis* dengan menggunakan software Lisrel 8.30.

Sampel yang diambil dari nasabah tabungan mandiri sebagai pengguna jasa bank Mandiri sebanyak 300 responden, dengan menggunakan metode *purposive sampling*, *convenience sampling* dan *accidental sampling*. Setelah dilakukan pengujian, keseluruhan kuesioner valid dan reliabel. Data penelitian ini dianalisis dengan teknik analisis jalur (*path analysis*). Dengan pengujian dua ekor (*two tail test*) pada *level of significant* sebesar 0,05 (5%), sehingga *t-table* yang disyaratkan adalah 1,96.

Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa ; pengaruh dimensi *Servqual* terhadap kepuasan yaitu masing-masing : variabel *tangible* diterima, karena mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dimana *t-value* sebesar 2,91 > *t-table* sebesar 1,96; variabel *reliability* diterima, karena mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan; dimana *t-value* sebesar -4,06 > *t-table* sebesar 1,96; variabel *responsiveness* ditolak, karena tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, dimana *t-table* sebesar 1,95 < *t-table* 1,96; variabel *assurance* ditolak, karena tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, dimana *t-table* sebesar 0,38 < *t-table* sebesar 1,96; variabel *empathy* diterima, karena mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, dimana *t-table* sebesar 3,83 > *t-table* sebesar 1,96.

Pengujian selanjutnya hubungan signifikansi antara dimensi *Servqual* terhadap *purchase intention*, hasil pengujian tersebut adalah : variabel *tangible* ditolak, karena tidak mempunyai pengaruh signifikan, dimana *t-value* sebesar 0,21 < *t-table* sebesar 1,96; variabel *reliability* di tolak, karena tidak mempunyai pengaruh signifikan, dimana *t-value* sebesar 1,21 < *t-table* sebesar 1,96; variabel *responsiveness* diterima, karena mempunyai pengaruh yang signifikan, dimana *t-value* sebesar 3,49 > *t-table* sebesar 1,96; variabel *assurance* diterima, karena mempunyai pengaruh signifikan, dimana *t-value* sebesar 3,89 > *t-table* sebesar 1,96; variabel *empathy* ditolak, karena tidak mempunyai pengaruh signifikan, dimana *t-value* sebesar 1,88 < *t-table* sebesar 1,96.

Sedangkan hasil pengujian variabel kepuasan dengan variabel *purchase intention* menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan, dimana nilai *t-value* sebesar -0,08 sedangkan *t-table* sebesar 1,96, sehingga hipotesis ini ditolak.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa tabungan mandiri pada bank mandiri pada dasarnya sudah berkualitas, hanya beberapa variabel yang masih perlu perbaikan pelayanannya secara keseluruhan. Sedangkan tingkat kepuasan

nasabah ternyata tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kemungkinan mereka akan melanjutkan untuk menjadi nasabah, dengan kata lain bahwa walaupun nasabah tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan secara keseluruhan namun mereka tetap akan menjadi nasabah tabungan mandiri.

Saran yang dapat diberikan adalah Bagi pihak manajemen bank disarankan bahwa, mengingat persepsi nasabah tabungan mandiri tentang kualitas jasa tabungan mandiri pada variabel *responsiveness* dan *assurance* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, maka untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada variabel-variabel tersebut diperlukan adanya kerjasama *team* yang kompak. Peningkatan kualitas jasa (variabel *responsiveness* dan variabel *assurance*) tersebut terutama pada sikap antusias bank dalam membantu nasabah dan ketanggapan petugas dalam menjawab pertanyaan atau permintaan nasabah. Selain itu perlu juga ditingkatkan keramahan petugas bank dalam menerima pengaduan nasabah. Sedangkan variabel-variabel yang telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan lebih ditingkatkan lagi, sehingga memperoleh hasil yang maksimal.

Kata kunci : Persepsi nasabah atas kualitas jasa; dimensi *servqual*, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, tingkat kepuasan, dan *Purchase Intention*.

ABSTRACT

The purpose of this research was to know effect service quality on satisfaction and purchase intention at the banking customers. Dimension of service quality consists of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy as a variable exogenous and customers satisfaction and purchase intention as a variable endogenous in this research. The sample to used this research was 300 respondent with the methods sampling was purpose sampling, convenience sampling and accidental sampling. Authors test the significant of the relationship between service quality, satisfaction, and purchase intention banking customers and than to test relationship between customer satisfaction and purchase intention. The results suggest that service quality which consists of tangible, reliability, and empathy had a significant effect to customers satisfaction. Although responsiveness and assurance variable had not a significant effect to customer satisfaction. While that the both variable were responsiveness and assurance variable had a significant effect to purchase intention, although tangible, reliability and empathy variable had not a significant effect to purchase intention while customers satisfaction had not significant to purchase intention.

Key Words : Service quality : tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy; client satisfaction and purchase intention

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL LUAR	i
SAMPUL DALAM	ii
PRASYARAT GELAR	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PENETAPAN PANITIA PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
RINGKASAN	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR DAN DIAGRAM	x
DAFTAR TABEL	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Masalah Penelitian	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Tinjauan Teori	12
2.2.1. Jasa	12
2.2.1.1 Pengertian Jasa	12
2.2.1.2 Persepsi Kualitas Jasa	16
2.2.1.3 Pemasaran Jasa	24
2.2.2. Bank Sebagai Badan Usaha dan Perusahaan Jasa	27
2.2.3. Konsumen Perbankan	29
2.2.4. Kepuasan Konsumen	33
2.2.5. Purchase Intention	34
2.2.5.1 Hubungan Kualitas Jasa Dengan Kep. Konsumen	36

2.2.5.2 Hubungan Kualitas Jasa Dengan Purchase Intention ... 37

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka konseptual	38
3.2. Hipotesis	40

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1. Identifikasi Variabel	42
4.2. Definisi Operasional Variabel	42
4.3. Jenis dan Sumber Data	46
4.3.1. Data Primer	46
4.3.2. Data Sekunder	47
4.4. Populasi dan Prosedur Penentuan Sampel	47
4.4.1. Populasi	47
4.4.2. Prosedur Penentuan Sampel	47
4.5. Prosedur Pengolahan Data	49
4.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	50
4.6.1. Uji Validitas Instrumen	50
4.6.2. Uji Reliabilitas Instrumen	51
4.7. Teknik dan Model Analisis	52
4.8. Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit Index</i>)	54
4.8.1. Chi Square Statistik	54
4.8.2. The Root Means Square Error of Approximation	55

BAB V HASIL ANALISIS DAN PENELITIAN

5.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	56
5.1.1. Gambaran Umum Tabungan Mandiri	56
5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	57
5.2.1. Uji Validitas Instrumen	57

5.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen	58
5.3. Gambaran Umum Responden Tabungan Mandiri	59
5.3.1. Tingkat Usia Responden	59
5.3.2. Jenis Pekerjaan Responden	60
5.3.3. Tingkat Pendidikan Responden	62
5.3.4. Tingkat Pendapatan Responden	63
5.4. Deskripsi Variabel – Variabel Hasil Penelitian	64
5.4.1. Persepsi Nasabah Tabungan Mandiri tentang Kualitas Jasa	65
5.4.2. Persepsi Nasabah Tabungan Mandiri tentang Dimensi Tangible	66
5.4.3. Persepsi Nasabah Tabungan Mandiri tentang Dimensi Reliability	68
5.4.4. Persepsi Nasabah Tabungan Mandiri tentang Dimensi Responsiveness	69
5.4.5. Persepsi Nasabah Tabungan Mandiri tentang Dimensi Assurance	71
5.4.6. Persepsi Nasabah Tabungan Mandiri tentang Dimensi Empathy	72
5.4.7. Kepuasan Nasabah Tabungan Mandiri tentang Kualitas Jasa Bank Mandiri	73
5.4.8. Persepsi Nasabah Tabungan Mandiri tentang Purchase Intention di Bank Mandiri	74
5.5. Normalitas Data	75
5.6. Uji Goodness of Fit Index	77
5.7. Analisis Hasil Penelitian	77
5.7.1. Analisis Pengaruh Langsung Dimensi Kualitas Jasa Tabungan Mandiri Terhadap Kepuasan Nasabah	79
5.7.2. Analisis Pengaruh Tidak Langsung Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Purchase Intention	84

5.7.3. Analisis Pengaruh Total Kualitas Jasa Tabungan Mandiri Terhadap Kepuasan dan Purchase Intention	85
5.8 Pembuktian Hipotesis	86

BAB VI PEMBAHASAN

6.1. Hasil Analisis Kualitas Jasa Tabungan Mandiri pada Bank Mandiri di Kota Kendari	91
6.2. Analisis Hasil Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Tabungan Mandiri Terhadap Kepuasan	92
6.3. Analisis Hasil Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Tabungan Mandiri Terhadap Purchase Intention	95
6.4. Analisis Hasil Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Purchase Intention	101

BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan	103
7.2 Saran-saran	107
7.3 Keterbatasan Penelitian	108

LAMPIRAN I

KUISIONER PENELITIAN

LAMPIRAN II

HASIL JAWABAN RESPONDEN

LAMPIRAN III

OUTPUT Uji VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN

LAMPIRAN IV

OUTPUT PAIR ANALYSIS (LISREL 8.30)

DAFTAR GAMBAR DAN DIAGRAM

Gambar 2.1 Model Kualitas Jasa	18
Gambar 2.2 System TQS	20
Diagram 2.1 Strategi Pemasaran Jasa	26
Gambar 2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan	34
Gambar 2.4 Hubungan Kualitas Jasa, Kepuasan dan Purchase Intention Nasabah Tahungun Mandiri	38
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian	39
Gambar 5.1 Hubungan Pengaruh Kualitas Jasa Dengan Kepuasan dan <i>Purchase Intention</i>	78



DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Ringkasan Uji Validitas Instrumen	57
Tabel 5.2 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 5.3 Tingkat Usia Responden Nasabah Tabungan Mandiri di Kota Kendari	60
Tabel 5.4 Jenis Pekerjaan Responden Nasabah Tabungan Mandiri di Kota Kendari	61
Tabel 5.5 Tingkat Pendidikan Responden Nasabah Tabungan Mandiri di Kota Kendari	62
Tabel 5.6 Tingkat Pendapatan Nasabah Tabungan Mandiri di Kota Kendari	63
Tabel 5.7 Persepsi Nasabah Tabungan Mandiri Tentang Kualitas Jasa	64
Tabel 5.8 Persepsi Nasabah Tabungan Mandiri Tentang <i>Dimensi Tangible</i>	66
Tabel 5.9 Persepsi Nasabah Tabungan Mandiri Tentang <i>Dimensi Reliability</i>	68
Tabel 5.10 Persepsi Nasabah Tabungan Mandiri Tentang <i>Dimensi Responsiveness</i>	70
Tabel 5.11 Persepsi Nasabah Tabungan Mandiri Tentang <i>Dimensi Assurance</i>	71
Tabel 5.12 Persepsi Nasabah Tabungan Mandiri Tentang <i>Dimensi Empathy</i>	72
Tabel 5.13 Kepuasan Nasabah Tabungan Tentang Kualitas Jasa Bank Mandiri	73
Tabel 5.14 Persepsi Nasabah Tabungan Mandiri Tentang <i>Purchase Intention</i> di Bank Mandiri	74
Tabel 5.15 Normalitas Data	76

Tabel 5.16 Pengaruh Langsung Dimensi Kualitas Jasa Tabungan Mandiri Terhadap Kepuasan Nasabah	80
Tabel 5.17 Pengaruh Tidak Langsung Dimensi Kualitas Jasa Tabungan Mandiri Terhadap <i>Purchase Intention</i>	84
Tabel 5.18 Pengaruh Total Kualitas Jasa Tabungan Mandiri Terhadap Kepuasan dan <i>Purchase Intention</i>	85
Tabel 5.19 Pengaruh Total Kepuasan Nasabah terhadap <i>Purchase Intention</i>	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ditengah keterpurukan dunia perbankan di Indonesia saat ini dengan tingkat kepercayaan masyarakat yang belum pulih dan ditambah dengan tingkat persaingan yang tidak hanya regional saja tetapi sudah mengglobal, bank-bank yang masih hidup ini hendaknya secara cepat tanggap mengkaji ulang kembali tentang perubahan-perubahan yang ada serta dengan cepat mengantisipasi perubahan-perubahan tersebut. Untuk dapat mempersiapkan diri dalam menghadapi perubahan dan persaingan yang amat dinamis ini maka salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan yaitu Memahami pasar itu sendiri, dengan cara memandang pasar yang benar dan kemudian menyesuaikan kapasitas internal perusahaan dengan pasar tujuan.

Dalam kaitannya dengan globalisasi maka akan terjadi *shiftung* dalam segala hal terutama untuk lingkungan dunia usaha dan yang perlu dianalisa lebih lanjut adalah bagaimana sebaiknya dunia perbankan Indonesia menanggapi berbagai perubahan yang akan terjadi itu . Untuk mampu berkembang dan mempertahankan eksistensi perbankan di Indonesia perlu mencermati perubahan-perubahan tersebut dan kemudian berusaha memetik peluang dari setiap perubahan yang terjadi karena dunia perbankan sangatlah terkait erat dengan perputaran dunia usaha pada umumnya dan hal ini dapat diibaratkan dua sisi mata uang yang terdapat dalam satu mata uang.

Fenomena globalisasi sebagai akibat perubahan teknologi yang begitu cepat akan menciptakan suatu keadaan yang baru dengan ciri khasnya semua serba cepat berubah sehingga segala sesuatunya termasuk situasi, kondisi dan peta pasar menjadi bersifat hanya sementara.

Dunia usaha saat ini sedang mengalami transisi, dari era revolusi industri menuju era revolusi informasi dan komunikasi dan untuk itu akan mengakibatkan perubahan dalam hal teknologi yang akhirnya akan merubah pasar itu sendiri. Memang pada awalnya produk dihasilkan pertama kali sebagai *customized products*, kalau product tersebut menjadi makin populer maka produk tersebut menjadi *mass product* (Kotler : 2003). Selain tuntutan konsumen yang makin beragam, satu sisi persaingan makin ketat di dunia usaha, juga merupakan salah satu pemicu bagi produsen untuk menciptakan produk yang berkualitas.

Kecenderungan sekarang nasabah makin kritis, baik dalam memilih bank maupun produk-produk dana. Gedung-gedung mewah dan iklan yang bertubi-tubi tidak secara langsung dapat menarik minat nasabah untuk bergabung dengan suatu bank. Kalaupun nasabah itu jadi bergabung maka tidak ada jaminan yang pasti bahwa nasabah itu akan berhubungan dengan bank tersebut dalam jangka waktu yang lama jika kita kurang memperhatikan kebutuhan nasabah

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan nasabahnya terpenuhi. Oleh karena itu bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara

terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan melalui perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian secara terus-menerus, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta juga akan memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.

Dalam memuaskan kebutuhan pelanggan eksternal, harus diimbangi dengan proses saling memuaskan diantara pelanggan internal. Sehingga akan tercipta kepuasan secara berantai dari hilir hingga ke hulu sepanjang *value chain*. Selain itu, peningkatan keunggulan daya saing tidak hanya dilakukan untuk memperbaiki kesalahan dan mengenyat keterbelakangan melalui *downsizing* dan *reengineering*, tapi juga merupakan suatu usaha dalam melampaui para pesaing.

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

Bank Mandiri merupakan bank terbesar di Indonesia dari segi aset, pinjaman dan deposito. Total aset bank ini per 31 Maret 2002 sebesar Rp 261,9 triliun, atau sekitar 24% dari total aset perbankan di Indonesia. Tercatat sebagai bank dengan keuntungan terbesar, Rp1,17 triliun per Maret 2002 (naik 270% pada period yang sama tahun sebelumnya), Bank Mandiri juga merupakan bank dengan kapitalisasi terbesar di Asia dengan CAR (rasio kecukupan modal) lebih dari 27%. Angka yang

beberapa kali lebih besar dari 8% yang ditetapkan oleh Bank of International Settlements (BIS).

Bank Mandiri berdiri pada Oktober 1998, tak lama setelah krisis keuangan Asia 1997 dan 1998. Bank ini merupakan hasil merger empat bank pemerintah: Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor dan Bank Pembangunan Indonesia. Di masa krisis tersebut pemerintah turun tangan. Hasilnya 67 bank ditutup, dimerger atau diakuisisi oleh lembaga keuangan lain. Untuk menyelamatkan posisi keuangan perbankan nasional dan untuk menjaga kepercayaan masyarakat, pemerintah menerapkan program restrukturisasi radikal dan rekapitalisasi perbankan nasional. Program ini dijalankan oleh BPPN (Badan Penyelamat Perbankan Nasional). Prioritas pemerintah adalah mengurangi timpang tindih di sektor perbankan dan menciptakan sebuah bank yang jauh lebih besar dan tangguh, yang mampu memenuhi tuntutan perekonomian moderen.

Salah satu pencapaian terbesar Bank Mandiri adalah merampungkan renovasi kerangka dasar (platform) teknologinya. Perusahaan mewarisi 90 kerangka dasar teknologi yang berbeda dari empat bank asalnya. Setelah 38.000 jam lebih jam kerja dan membelanjakan US\$ 23 juta untuk piranti baru, Bank Mandiri kini memiliki kerangka teknologi terpadu yang menghadirkan *interface* untuk nasabah. Dengan demikian proses kerja di balik meja para nasabah akan lebih efisien. Pembinaan kerangka teknologi yang seluruhnya butuh waktu tiga tahun dan berbiaya US\$ 200 juta kini sudah separuh jalan. Kalau proses ini rampung maka produk dan jasa bank ini akan semakin meningkat.

Bank Mandiri saat ini memiliki 642 cabang yang mencatatkan kemajuan penting di segmen eceran. Unit kartu kredit Bank Mandiri menjangkit lebih dari 100.000 nasabah baru dalam sepuluh bulan pertamanya. Distribusi bank ini meningkat lewat 1.184 ATM baru yang dimilikinya, yang merupakan bagian dari 3.000 jaringan plus *LINK* (jaringan dengan seluruh ATM bank pemerintah). (WWW.bankmandiri.com)

Kemajuan yang dialami bank mandiri dalam waktu singkat tidak terlepas dari kepercayaan masyarakat, baik masyarakat secara individu maupun organisasi atau perusahaan untuk menyimpan dan meminjam dana di bank mandiri. Kepercayaan masyarakat ini tidak tumbuh dengan sendirinya, tetapi melihat *performance* dan kualitas jasa yang ditawarkan oleh pihak bank. Konsep manajemen mutu atau total *quality management*, merupakan dasar operasi bank, dimana konsep ini salah satu tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas para nasabahnya. Hal ini harus dilakukan oleh bank mandiri, karena apabila para nasabah merasa tidak puas dengan kualitas jasa yang ditawarkan maka nasabah akan mudah beralih ke bank lain yang menawarkan jasa yang sama. Dengan demikian pihak bank mandiri harus mempertahankan dan meningkatkan nasabahnya baik nasabah individu maupun nasabah perusahaan/organisasi. Fredy Rangkuty (2002) menawarkan konsep strategi untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada, yaitu : 1) Strategi *relationship marketing*, 2) strategi *unconditional service guarantee*, 3) strategi *superior customer service*, 4) Strategi penanganan keluhan yang efektif, 5) strategi peningkatan kinerja perusahaan

Menurut Kotler (2003) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atau produk yang

dirasakan dan yang diharapkan. Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan tersebut dapat dilihat pada tingkat pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan dalam hal ini adalah bank dan juga dapat di lihat dari bentuk fisik organisasi perbankan tersebut seperti gedung yang megah, tempat parkir yang luas, desain interior ruangan, dan mempunyai fasilitas-fasilitas lainnya.

Kualitas jasa yang biasanya digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan terdiri dari lima dimensi kualitas, yaitu, *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* (Parasuraman, et. al, 1985) dan dimensi kualitas jasa juga tersebut dapat mempengaruhi *purchase intenston* (Cronin, J, Joseph, & Steven A Taylor : 1992). Sedangkan loyalitas pelanggan Menurut Fornell C (1992) disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), rintangan pengalihan (*switching barriers*) dan Keluhan (*Voice*)

Penelitian ini mengambil studi kasus pada bank mandiri dikarenakan oleh beberapa hal; *pertama*, bank mandiri merupakan bank yang relative baru dalam menjalankan operasi pemasarannya, sehingga perlu adanya suatu evaluasi terhadap kinerja pemasarannya dan salah satu cara untuk mengetahui keberhasilan pemasarannya adalah kemampuan bank mengidentifikasi kebutuhan para nasabahnya. *Kedua*, bank mandiri merupakan bank terbesar di Indonesia dan merupakan bank dengan kapitalisasi terbesar di Asia dengan CAR lebih dari 27% (www.bankmandiri.com), predikat tersebut mengharuskan bank mandiri lebih mengutamakan kualitas jasa yang diberikan secara keseluruhan, sehingga perlu juga adanya evaluasi terhadap kuahtas jasa tersebut.

Berdasarkan pada uraian sebelumnya, maka penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas jasa terhadap tingkat kepuasan nasabah, dimana kualitas jasa tersebut terdiri

dari lima dimensi, kemudian dilanjutkan dengan menganalisis dimensi kualitas jasa tersebut terhadap *purchase intention* dan terakhir menganalisis tingkat kepuasan terhadap *purchase intention* nasabah bank mandiri di Kota Kendari. Dengan demikian judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh Persepsi kualitas jasa Tabungan Mandiri Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Terhadap *Purchase Intention* (studi kasus bank Mandiri di Kota Kendari)”.

1.2. Masalah Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang seperti yang telah dikemukakan sebelumnya maka permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel ^{jasa} *tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank mandiri di Kota Kendari.
2. Apakah variabel *reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank mandiri di Kota Kendari.
3. Apakah variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank mandiri di Kota Kendari.
4. Apakah variabel *assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank mandiri di Kota Kendari.
5. Apakah variabel *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank mandiri di Kota Kendari.
6. Apakah variabel *tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* nasabah bank mandiri di Kota Kendari.
7. Apakah variabel *reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* nasabah bank mandiri di Kota Kendari.

8. Apakah variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* nasabah bank mandiri di Kota Kendari.
9. Apakah variabel *assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* nasabah bank mandiri di Kota Kendari.
10. Apakah variabel *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* nasabah bank mandiri di Kota Kendari.
11. Apakah kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* nasabah bank mandiri di Kota Kendari

1.3. Tujuan Penelitian

Seperti yang telah dikemukakan pada latar belakang dan masalah dalam penelitian ini maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui apakah variabel *tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank mandiri di Kota Kendari.
2. Untuk mengetahui apakah variabel *reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank mandiri di Kota Kendari.
3. Untuk mengetahui apakah variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank mandiri di Kota Kendari.
4. Untuk mengetahui apakah variabel *assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank mandiri di Kota Kendari.
5. Untuk mengetahui apakah variabel *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank mandiri di Kota Kendari
6. Untuk mengetahui apakah variabel *tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* nasabah bank mandiri di Kota Kendari.
7. Untuk mengetahui apakah variabel *reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* nasabah bank mandiri di Kota Kendari.

8. Untuk mengetahui apakah variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* nasabah bank mandiri di Kota Kendari.
9. Untuk mengetahui apakah variabel *assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* nasabah bank mandiri di Kota Kendari.
10. Untuk mengetahui apakah variabel *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* nasabah bank mandiri di Kota Kendari.
11. Untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* nasabah bank mandiri di Kota Kendari

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagi manajemen bank mandiri, diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan kinerja dimensi kualitas jasa secara keseluruhan dalam rangka memuaskan nasabahnya yang akan berdampak pada *purchase intention* nasabah terhadap produk-produk tabungan bank mandiri.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dibidang jasa perbankan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Cronin J. Joseph & Steven A. Taylor (1992) dengan judul "*Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension*" menguji ulang dan memperluas pengukuran service quality (*SERVQUAL*) dan Service Performance (*SERPPERF*) terhadap empat perusahaan jasa, yaitu *banks, Pest Control, Dry cleaning* dan *fast food*. Mereka menguji konsep dan mengukur kualitas dan hubungan antara kualitas jasa, kepuasan konsumen dan *purchase intention*. Pengujian pertama pada suatu metode alternatif dari operasionalisasi kualitas jasa yang diterima. kedua, hubungan yang signifikan antara kualitas jasa, kepuasan konsumen dan *purchase intention*. Mereka menyimpulkan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen mempunyai dampak yang signifikan terhadap *purchase intention* dan kualitas jasa mempunyai dampak yang kecil terhadap *purchase intention* dibandingkan dengan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Marso (1998) mengkaji kepuasan nasabah terhadap empat atribut bank yaitu lokasi, promosi, partisipan dan fasilitas. Sampel penelitian sebanyak 226 nasabah, tehnik analisis yang digunakan adalah analisis *Chi Square*, dimana dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara tingkat kepuasan menabung berdasarkan usia nasabah. Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa usia nasabah yang tua merasa lebih puas

bila dibandingkan dengan usia nasabah yang masih muda disamping itu terdapat kepuasan nasabah terhadap atribut-atribut bank pemerintah berdasarkan tingkatan usia, atribut-atribut bank tersebut adalah produk, tempat, fasilitas/orang dan promosi.

Syamsuddin (2002) dalam penelitiannya yang berjudul "pengaruh persepsi tentang kualitas jasa pendidikan tinggi terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa" dengan jumlah sampel yang dianalisis sebanyak 125 orang mahasiswa. Dia menyimpulkan bahwa persepsi mahasiswa tentang kualitas jasa pada dimensi *tangible* dan *reliability* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa, namun pada dimensi *responsiveness* dan *assurance* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa, dan pada dimensi *empathy* tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas tetapi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan sebagai variabel antara (*intervening variable*), sedangkan kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh sangat signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Metode analisis yang digunakan adalah *gap analysis* (deskriptif kualitatif) dan *path analysis* (kuantitatif)

Persamaan dan perbedaan penelitian tersebut diatas dengan penelitian ini adalah.

1. Dengan penelitian yang dilakukan oleh Cronin J Joseph & Steven A Taylor, persamaannya adalah meneliti tentang kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen sedangkan perbedaannya adalah kepuasan konsumen yang berdampak pada *purchase intention* tetapi dalam penelitian ini kepuasan berdampak pada loyalitas. perbedaan lainnya yaitu terletak pada obyek penelitian, lokasi dan waktu penelitian



2. Dengan penelitian yang dilakukan oleh Marso persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang kepuasan nasabah bank sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini adalah Marso, mengkaji atribut-atribut bank secara keseluruhan sedangkan pada penelitian ini mengkaji kualitas jasa melekat pada produk tabungan bank mandiri dan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah produk tabungan bank Mandiri sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Marso sampelnya adalah nasabah produk tabungan bank-bank pemerintah di Tarakan
3. Dengan penelitian yang dilakukan oleh Syamsuddin adalah sama-sama meneliti tentang kualitas jasa terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan konsumen sedangkan perbedaannya adalah terletak pada obyek penelitian, dimana penelitian Syamsuddin obyeknya adalah perguruan tinggi sedangkan obyek penelitian ini adalah nasabah tabungan bank Mandiri.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Jasa

2.2.1.1 Pengertian Jasa

Jasa merupakan suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Jasa (*service*) adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. (Philip Kotler., Gary Armstrong · 1996)

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria (Lovelock (1992) melakukan klasifikasi berdasarkan 5 kriteria, yaitu :

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horisontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda)

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (hubungan keanggotaan dan tidak ada hubungan formal), sedangkan sumbu horisontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskret)

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan *judgment* dalam penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tingkat *customization* karakteristik jasa (tinggi dan rendah), sedangkan sumbu horisontalnya adalah tingkat *judgment* yang diterapkan oleh *contact personnel* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah *matriks* yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horisontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah)

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa, perusahaan jasa mendatangi pelanggan, serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horisontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site dan multiple sites*).

Disamping itu jasa juga memiliki karakteristik utama yang membedakannya dengan barang, yaitu : (Handy Tjiptono, 2001)

1. Intangibility

Jika barang merupakan suatu obyek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dimiliki, essensi yang dibeli oleh pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh produsen kepadanya.

2. Inseparability

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa

3. Variability

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih

4. Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kamar hotel yang tidak dihuni atau jam tertentu tanpa pasien ditempat praktik seorang dokter, akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan diwaktu yang lain. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa/beralih kepenyedia jasa lainnya

2.2.1.2 Persepsi Kualitas Jasa

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan. Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan pelanggan dan nilai. (Freddy Rangkuty : 2002).

Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa (Kotler, 1997 : 11). Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Sayangnya, jasa memiliki karakteristik *variability*, sehingga kinerjanya seringkali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan syarat intrinsik dan ekstrinsik. Syarat intrinsik berkaitan dengan output atau hasil dan penyampaian jasa itu sendiri, sedangkan syarat ekstrinsik adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi suatu jasa. Sebagai acuan atau pedoman dalam mengevaluasi kualitas jasa.

Menurut Boulding et al. (1993) persepsi dipengaruhi oleh harapan seseorang dari pelayanan, juga pelayanan baru yang dijumpai. Sehingga ada kemungkinan dua konsumen yang mengalami pelayanan yang sama akan memiliki persepsi kumulatif yang berbeda dari pelayanan jika mereka memasuki pelayanan tersebut dengan harapan yang berbeda.

Menurut Zeithaml (1990) *Service Quality* dapat didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara ekspektasi konsumen dengan persepsi konsumen. Ekspektasi konsumen terhadap suatu pelayanan/produk yang ditawarkan dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. *Word of mouth communication* yaitu segala sesuatu hal yang didengar atau yang diterima oleh nasabah melalui orang lain.
2. *Personal needs* yaitu tingkat kebutuhan seseorang terhadap suatu produk atau jasa dari perusahaan tertentu.
3. *Past experience*, yaitu pengalaman yang telah dialami oleh nasabah dalam mempergunakan suatu produk/jasa suatu perusahaan tertentu.
4. *External communication*, yaitu informasi-informasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada publik

Tiga pakar pemasaran jasa, Leonard L. Berry, A. Parasuraman, dan Valeria A. Zeithaml (1985) dalam Fandy Tjiptono (2001) melakukan penelitian mengenai *customer-perceived quality* pada empat industri jasa, yaitu *retail banking, credit card, securities brokerage, dan product repair and maintenance*. Dalam penelitian tersebut, mereka mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima gap tersebut adalah :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya

didesain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain.

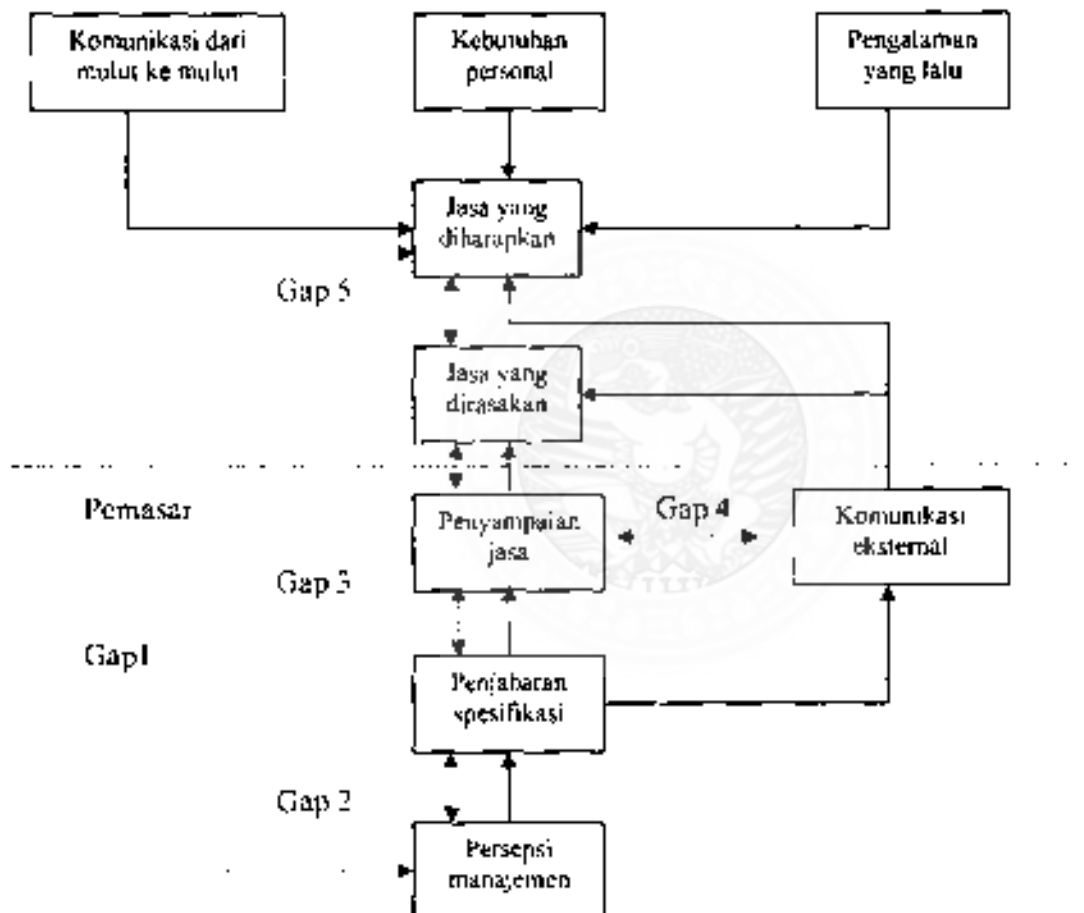
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Risiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang dibicarakan ternyata tidak dapat dipenuhi.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Untuk mendapatkan gambaran tentang kelima konsep tersebut diatas, dapat digambarkan model kualitas jasa, sebagai berikut :



Gambar 2.1. : Model Kualitas Jasa (Gap Model
Sumber : Parasuraman, A., et al. (1985)

Dimensi kualitas jasa yang dikemukakan oleh Parasuraman untuk mengukur berbagai gap tersebut diatas terdiri dari :

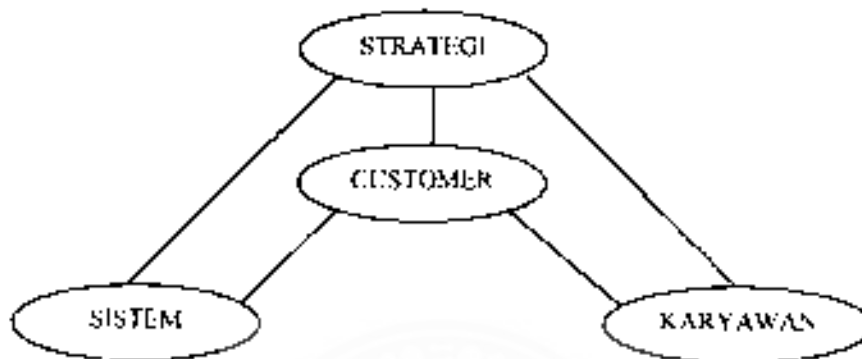
1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empathy, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dewasa ini lembaga keuangan khususnya bank dituntut untuk memberikan *total quality service* (TQS) dalam menghadapi konsumen yang terus mengalami perkembangan baik dari tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, dan tuntutan akan kualitas pelayanan itu sendiri.

Total Quality Service (TQS) adalah strategi yang terintegrasi dalam sistem manajemen yang mengikutsertakan semua manajer dan karyawan dan menggunakan baik metode kualitatif maupun kuantitatif untuk melakukan perbaikan yang terus menerus (*continuous improvement*) dalam suatu proses organisasi dalam rangka

untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen (Stamatis, D.H., 1996)

Gambar 2.2. System TQS



Gambar 2.2 : System TQS
 Sumber: Stamatis, D.H. (1996)

Diagram tersebut diatas menggambarkan bahwa seluruh bagian dalam perusahaan, yaitu strategi, sistem, maupun karyawan semua diarahkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Dengan demikian perlakuan konsumen sebagai raja sangat berlaku dalam sistem ini, karena kepuasan konsumen sebagai cerminan dari terpenuhinya kebutuhan mereka menjadi komitmen yang tidak dapat ditawar lagi dalam era persaingan ini.

Fokus TQS terdiri dari 5 bagian (Stamatis, D H, 1996)

1. Customer focus

Identifikasi dari customer merupakan prioritas yang utama dalam bagian ini, organisasi harus benar dalam menggambarkan karakteristik konsumen. Konsumen itu bisa internal atau eksternal dan atau karyawan itu sendiri. Ketika

konsumen telah berhasil mengidentifikasi maka kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen harus ditentukan pula dan direncanakan untuk design dari sistem yang akan diterapkan.

2. Total Involvement

Total involvement berarti komitmen. Manajemen harus menyediakan kesempatan untuk mengembangkan kualitas bagi semua karyawan dan menunjukkan kualitas kepemimpinan bagi keseluruhan organisasi. Manajemen juga harus memberikan tanggung jawab dan wewenang untuk mengembangkan proses kerja yang dilakukan karyawan.

3. Measurement

Pada bagian ini dinyatakan tentang pentingnya untuk menentukan sistem penilaian internal atau eksternal bagi organisasi dan konsumen.

4. Systematic Support

Tanggung jawab manajemen disini adalah mengatur proses kualitas melalui :

- a. mengembangkan infrastruktur kualitas yang berhubungan erat dengan struktur manajemen internal.
- b. menghubungkan kualitas dengan sistem manajemen yang ada, misalnya :
 - ❖ perencanaan strategik
 - ❖ Kinerja manajemen
 - ❖ Pengakuan, penghargaan dan promosi
 - ❖ Komunikasi

5. Continual Improvement



Semua karyawan mempunyai tanggung jawab untuk :

- ❖ Mengendalikan proses kerja organisasi
- ❖ Mengantisipasi perubahan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen
- ❖ Membuat incremental improvement
- ❖ Mengurangi cycle time
- ❖ Berani menerima *feedback* tanpa rasa takut

Dengan penerapan *total quality service* diharapkan organisasi yang bersangkutan memperoleh manfaat-manfaat sebagai berikut:

- ❖ Peningkatan kepuasan kualitas melalui berbagai pengukuran
- ❖ Peningkatan oproduktivitas dan efisiensi
- ❖ Peningkatan keuntungan
- ❖ Peningkatan pangsa pasar
- ❖ Peningkatan moral karyawan
- ❖ Peningkatan kepuasan konsumen

Bagian yang terpenting diatas adalah adanya peningkatan kepuasan konsumen yang merupakan dasar dari perbankan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar yang diperolehnya, karena industri ini sangat tergantung dari tingkat kepercayaan masyarakat yang salah satunya dapat diperoleh melalui peningkatan kepuasan konsumen tersebut.

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen Tingkat

kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan

2.2.1.3 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. *Pertama*, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible dan immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. *Kedua*, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. *Ketiga*, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk. Tujuan manajemen jasa adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu karena erat kaitannya dengan pelanggan. tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam konsep manajemen jasa pelayanan, yaitu : (Freddy Rangkuty ; 2002)

a. Merumuskan suatu strategi pelayanan

Strategi pelayanan dimulai dengan perumusan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan. Perumusan strategi pelayanan ini pada dasarnya dilakukan dengan merumuskan apa bidang usaha perusahaan dan apa yang bermilai bagi pelanggan

b. Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan

Strategi yang telah dirumuskan dikomunikasikan kepada pelanggan. Hal ini membantu pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya. Pelanggan perlu mengetahui dengan jelas mengenai macam dan tingkat pelayanan yang akan diperolehnya.

c. Menetapkan suatu standar kualitas secara jelas

Walaupun penetapan suatu standar kualitas pelayanan dalam bidang jasa pelayanan tidak mudah, hal ini perlu diusahakan agar setiap orang mengetahui dengan jelas tingkat kualitas yang harus dicapai.

d. Menerapkan sistem pelayanan yang efektif

Menghadapi pelanggan tidaklah cukup hanya dengan senyuman dan sikap ramah, tetapi perlu lebih dari itu, yaitu suatu sistem yang terdiri dari metode dan prosedur untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat

e. Karyawan yang berorientasi pada kualitas pelayanan

Setiap karyawan yang terlibat dalam jasa pelayanan harus mengetahui dengan jelas standar kualitas pelayanan itu sendiri. Karena itu perusahaan memperhatikan pemilihan karyawan yang tepat dan melakukan pengawasan secara terus menerus bagaimana pelayanan tersebut harus disampaikan

f. Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan

Pihak yang menentukan kualitas jasa pelayanan adalah pelanggan. Karena itu perusahaan perlu mengetahui sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang perlu dipenuhi oleh perusahaan. Informasi tersebut plus jumlah pelanggan yang merasa puas dapat diketahui melalui survei

secara periodik dan sistematis. Survei itu juga bisa menunjukkan dalam hal apa ketidakpuasan terjadi.

Kesuksesan suatu industri jasa tergantung sejauh mana perusahaan mampu mengelola ketiga aspek berikut : (Freddy rangkuty; 2002)

1. Janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan.
2. Kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut.
3. Kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan.

Model kesatuan dari ketiga aspek tersebut dikenal sebagai segitiga jasa, dimana sisi segitiga mewakili setiap aspek. Kegagalan disatu sisi menyebabkan segitiga roboh, artinya industri jasa tersebut gagal. Dengan demikian pembahasan industri jasa harus meliputi perusahaan, karyawan serta pelanggan.

Kondisi tersebut diatas dapat digambarkan dalam bentuk diagram sebagai berikut

Diagram 2.1. Segitiga Pemasaran Jasa



Diagram 2.1. segitiga pemasaran jasa
Sumber : Freddy Rangkuty : 2002

Diagram tersebut diatas menjelaskan bahwa perusahaan sebagai fasilitator terhadap karyawan agar mampu melayani pelanggan dimana perannya sebagai penyelidik keinginan pelanggan, pembuat spesifikasi jasa yang akan disampaikan dan memberdayakan karyawan agar mampu menyampaikan jasa kepada pelanggan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan. Karyawan sebagai penyampai jasa yang berperan sebagai jasa itu sendiri, personifikasi atau gambaran dari perusahaan itu sendiri dan sebagai pemasar jasa secara tidak langsung. Sedangkan pelanggan mempunyai status sebagai penerima jasa dan berperan dalam menilai kualitas jasa tersebut.

2.2.2 Bank Sebagai Badan Usaha dan Perusahaan Jasa

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 pasal 1 ayat 1 menyatakan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Pengertian bank menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan adalah :

“Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Dari uraian tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan masalah bidang keuangan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama yaitu :

1. menghimpun dana
2. menyalurkan dana
3. Memberikan jasa bank lainnya

Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok perbankan. Sedangkan kegiatan memberikan jasa-jasa bank lainnya hanyalah merupakan pendukung dari kedua kegiatan di atas. (Kasmir : 2002)

Salah satu perusahaan yang menjual jasa adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan atau lebih dikenal dengan nama Bank. Bank merupakan perusahaan yang menyediakan jasa keuangan bagi seluruh lapisan masyarakat. Fungsi bank merupakan perantara di antara masyarakat yang membutuhkan dana dengan masyarakat yang kelebihan dana. disamping itu bank juga menyediakan jasa-jasa keuangan lainnya.

Bank memiliki 7 fungsi (Reksoprayitno ; 1992), yaitu sebagai berikut : 1) fungsi pengumpul dana, 2) Fungsi pemberi kredit, 3) Fungsi penanam dana, 4) Fungsi penciptaan uang, 5) Fungsi pemhayaran, 6) fungsi transfer uang, 7) pemasaran aneka produk jasa perbankan lainnya. Dari ketujuh fungsi bank tersebut terdapat fungsi

utama yang harus dijalankan oleh perbankan Indonesia, yaitu bank sebagai penghimpun dana dan penyalur dana masyarakat (UU No. 7 tahun 1992 pasal 3).

Dalam garis besarnya Bank berasal dari 3 sumber (suyatno : 1996) yaitu ; 1) dana yang berasal dari bank sendiri, yaitu dana bank yang berbentuk modal setor yang berasal dari pemegang saham dan cadangan serta keuntungan yang belum dibagikan kepada pemegang saham, 2) dana yang berasal dari masyarakat luas, yaitu dana berbentuk simpanan masyarakat berupa giro, deposito, dan tabungan. 3) dana yang berasal dari lembaga keuangan, yaitu dana yang diperoleh dalam bentuk pinjaman seperti *Call Money* dan SBI.

2.2.3 Konsumen Perbankan

Dewasa ini konsumen perbankan telah mengalami perkembangan seiring dengan tingkat pengetahuan, dan perkembangan teknologi, dimana mereka mempunyai tuntutan yang beragam terhadap kualitas yang tinggi pada layanan yang diterima dari perbankan. Berkembangnya konsumen perbankan dipengaruhi oleh munculnya teknologi baru, perhitungan yang didasarkan *microprocessor* dan teknologi baru dalam telekomunikasi, dokumentasi manajemen yang kesemuanya itu dapat menyebabkan terciptanya hubungan kepada konsumen yang lebih bersahabat.

Dampak dari perkembangan teknologi ini dapat dijabarkan dalam berbagai kelompok, antara lain : (Behera,B , 1991)

1. Document Image Processing

Document Image Processing mulai diperhatikan dalam perhitungan teknologi pada tahun 1990-an, hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan produktivitas karena akan menurunkan jumlah penggunaan kertas.

2. Expert System

Expert system merupakan suatu *artificial intelligence system* yang digunakan oleh seorang ahli untuk memecahkan masalah tertentu. Suatu expert sistem memberikan kemungkinan pemecahan masalah yang didasarkan pada ilmu pengetahuan dan teori

3. Benefit of Image Processing

Suatu hal yang dapat diproyeksikan bahwa image processing akan digunakan dalam memproses transaksi dalam jumlah yang besar. Hal ini akan memberikan manfaat bagi bank dengan cara meningkatkan customer service, kualitas dan produktivitas.

4. Technology Leader

Perencanaan yang efisien merupakan kunci sukses dalam strategi sistem informasi. Teknologi leader dalam perbankan akan menyebabkan bank dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar di masa mendatang dengan masyarakat yang berorientasi pada teknologi.

Pengaruh teknologi tersebut diatas mengharuskan pihak perbankan Indonesia untuk menggunakan teknologi komputer dalam operasional sehari-harinya. ATM dan sistem on-line merupakan suatu kebutuhan yang tidak dapat ditawar lagi dalam kondisi saat ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Milligan, J.H., 1995 diketahui bahwa 85% dari masyarakat masih menggunakan lembaga keuangan bank sebagai tempat penyimpanan dana maupun tempat kebutuhan dana, tetapi dapat diprediksikan pula bahwa terdapat erosi pada jumlah pangsa pasar bagi perbankan dari tahun ketahun, yang disebabkan berpindahnya sebagian konsumen ke lembaga keuangan lainnya yang dianggap memiliki kelebihan dan keunggulan lain

Kecenderungan tersebut diatas, mengharuskan pihak perbankan terus mengadakan perbaikan dan meningkatkan kinerja, terutama dibidang pelayanan. Menganggap konsumen sebagai manusia yang mempunyai emosi dan memperlakukan mereka sebagai seseorang yang mempunyai emosi tersebut akan menyebabkan bank dapat memperoleh manfaat melalui peningkatan loyalitas konsumen terhadap bank yang bersangkutan.

Ketajaman dan *competitive advantage* sangat tergantung dari perilaku manajemen pada *level front-line employe* atau karyawan yang langsung berhadapan dengan konsumen (Luthans, F., 1991). Pengertian tersebut mengandung makna bahwa kepuasan konsumen sangat tergantung pada kualitas sumber daya manusia di organisasi tersebut. disamping sistem yang mampu memberikan motivasi bagi karyawan untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen secara keseluruhan.

Perubahan perilaku masyarakat seiring dengan meningkatnya tingkat penghasilan, tingkat pendidikan, jumlah penduduk. Perkembangan tersebut juga dibarengi dengan berkembangnya perekonomian suatu negara. Kemajuan teknologi

juga memicu perubahan tersebut, sehingga perubahan selalu terjadi dan membutuhkan waktu yang relatif singkat.

Konsumen kadang-kadang termotivasi untuk membeli suatu produk atau jasa didasari oleh apa yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut bagi mereka sendiri, bagi orang lain dalam kumpulan mereka atau bagi kelompok sosial tertentu. Perusahaan dapat meningkatkan perilaku pembelian simbolik terhadap suatu produk dengan memberikan perhatian yang serius dalam menyediakan suatu *symbolic favourable image* dengan menggunakan semua elemen dalam *marketing mix*. (Leigh, J.H. & Gabel, I G., 1992)

Dengan demikian usaha pemasaran yang dilakukan oleh perbankan diharapkan dapat meningkatkan *image* yang diperoleh konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih tinggi bila menggunakan jasa atau produk yang disediakan oleh pihak bank. Hal ini dapat dilakukan secara maksimal bila konsumen dalam hal ini adalah nasabah dilibatkan dalam suatu proses yang disediakan dalam penciptaan suatu produk baru.

Kritik terhadap usaha pemasaran yang dilakukan oleh perbankan mempunyai validitas yang tinggi dan patut mendapat perhatian, karena hasil identifikasi yang salah mengenai faktor-faktor yang menentukan konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih suatu jasa perbankan dapat mengakibatkan ketidakberhasilan usaha pemasaran.

Penelitian yang merangkung kebutuhan konsumen dalam dunia perbankan menyatakan bahwa pemilihan suatu bank oleh konsumen tergantung dari : (1)

kebijakan biaya pelayanan, (2) reputasi, (3) persaingan dalam tingkat bunga pinjaman (Khazeh, K. & Decker, W.H., 1992) Dengan berdasarkan pada hasil penelitian tersebut diatas maka usaha pemasaran yang dilakukan oleh perbankan hendaknya menitikberatkan pada usaha-usaha perbankan dalam menyediakan fasilitas yang memberikan layanan ketiga faktor diatas. Reputasi bank masih merupakan andalan perbankan dalam menghimpun maupun menyalurkan dana masyarakat, karena lembaga keuangan ini dapat dikatakan sebagai lembaga kepercayaan.

2.2.4. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2000) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan merasa puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2001)

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel (1990) dan Parwitra

(1993) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut (Freddy Rangkuti : 2002)

Gambar 2.3. Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Engel, et al., 1990; Pawitra, 1993 dalam Fandy Tjiptono (2000)

Dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa suatu perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *tangible* (bukti langsung), *reliability* (Kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty*. (Parasuraman, et al , 1985).

2.2.5. Pengertian *Purchase Intention*

Oliver (1980) berpendapat bahwa sikap merupakan fungsi awal dari suatu harapan dan kemudian menjadi fungsi dari sikap awal konsumen sehingga pada

akhirnya akan menyajikan tingkat kepuasan terhadap suatu produk atau jasa. *Purchase intention* kemudian dijadikan sebagai pertimbangan awal untuk menjadi suatu fungsi dari sikap individu terhadap suatu produk atau jasa ($\{Purchase\ Intention\} = f(Attitude)$), tetapi modifikasi subyek dibatasi oleh adanya variabel penengah terhadap sikap awal tersebut, yaitu kepuasan yang melekat dalam penggunaan berikutnya. Oleh karena itu Oliver berpendapat bahwa sikap para konsumen tentang penyedia jasa didasarkan pada pengalaman awal mereka/konsumen terhadap kinerja perusahaan dan sikap ini berpengaruh terhadap niat membeli (*purchase intention*) barang atau jasa perusahaan

Sikap ini kemudian dimodifikasi dengan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen ketika berhadapan langsung dengan perusahaan. Perbaikan sikap menjadi masukan yang relevan untuk menentukan pola *purchase intention* (niat membeli) konsumen.

Jika seseorang mempertimbangkan kualitas jasa untuk dijadikan sebagai suatu sikap, maka Oliver (1980) berpendapat bahwa : 1) tidak adanya pengalaman awal dengan penyedia jasa, terutama pengalaman awal terhadap tingkat kualitas jasa yang diterima, 2) pada pengalaman pertama tidak diperoleh petunjuk untuk merevisi tingkat kualitas jasa yang diterima, 3) Akibat adanya pengalaman dengan penyedia jasa akan memberikan modifikasi terhadap kualitas jasa yang diterima, demikian pula halnya dengan *purchase intention* para konsumen terhadap penyedia jasa

2.2.5.1. Hubungan Kualitas Jasa dengan Kepuasan Konsumen

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan tingkat kepuasan yang diperoleh. Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh dibawah jasa yang diharapkan, para konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut, sebaliknya jika jasa yang mereka terima memenuhi atau melebihi yang mereka harapkan maka mereka akan cenderung menggunakan kembali produk atau jasa tersebut.

Tingkat kualitas jasa tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Oleh karena itu, untuk merumuskan suatu strategi kualitas jasa, perusahaan harus berorientasi pada tingkat kepuasan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithami, dan Berry dalam Lovelock (1991) mengungkapkan bahwa dimensi kualitas jasa dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Ciri-ciri kualitas jasa dapat dievaluasi kedalam lima dimensi besar, yaitu :

1. *Reliability* (Keandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat

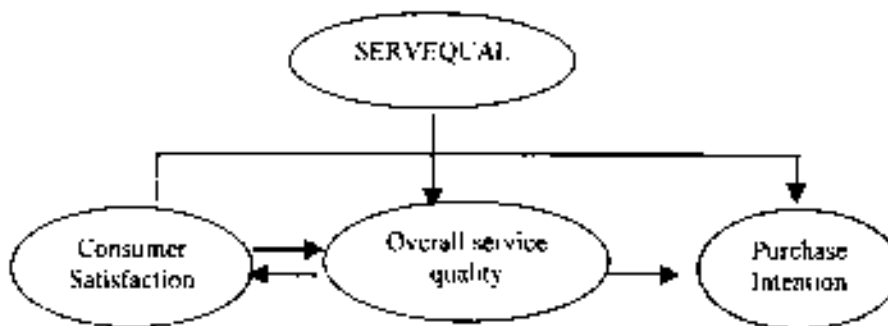
3. *Assurance* (jaminan) untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
4. *Empathy* (empati), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.
5. *Tangible* (kasat mata), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.

2.2.5.2. Hubungan Kualitas Jasa, Kepuasan dan Purchase Intention

Penelitian yang dikemukakan oleh Cronin J. Joseph., & Steven A. Taylor (1992) yang mengukur kualitas jasa terhadap *purchase intention*, kepuasan pelanggan terhadap *Purchase Intention* dan kualitas jasa terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut berhasil menguji hipotesis yang diajukan dengan hasil sebagai berikut. pertama, bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas jasa yang terdiri dari lima dimensi jasa, yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan, kedua, bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap *purchase intention* dan ketiga, bahwa ada hubungan antara kualitas jasa terhadap *purchase intention*.

Untuk lebih jelasnya model yang dikemukakan oleh Cronin, dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.4.
Hubungan Kualitas Jasa, Kepuasan dan Purchase Intention



Gambar 2.5. Kualitas jasa, kepuasan konsumen dan Purchase Intention

Sumber : Cronin J. Joseph & Steven A. Taylor (1992) "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension"

Seperti diketahui bahwa *purchase intention* atau niat untuk membeli merupakan salah satu bagian dari parameter pengukuran seorang konsumen atau nasabah suatu bank loyal atau tidak. Berdasarkan pada gambar 2.5 diatas menjelaskan bahwa *overal service quality* mempunyai hubungan causal dengan *consumer satisfaction* dan *purchase intention* demikian pula halnya dengan *consumer satisfaction* yang memiliki hubungan causal dengan *purchase intention*. kerangka konseptual ini merupakan dasar dalam penelitian ini, dimana konsep ini akan diujikan pada kualitas jasa pada tabungan mandiri di bank mandiri

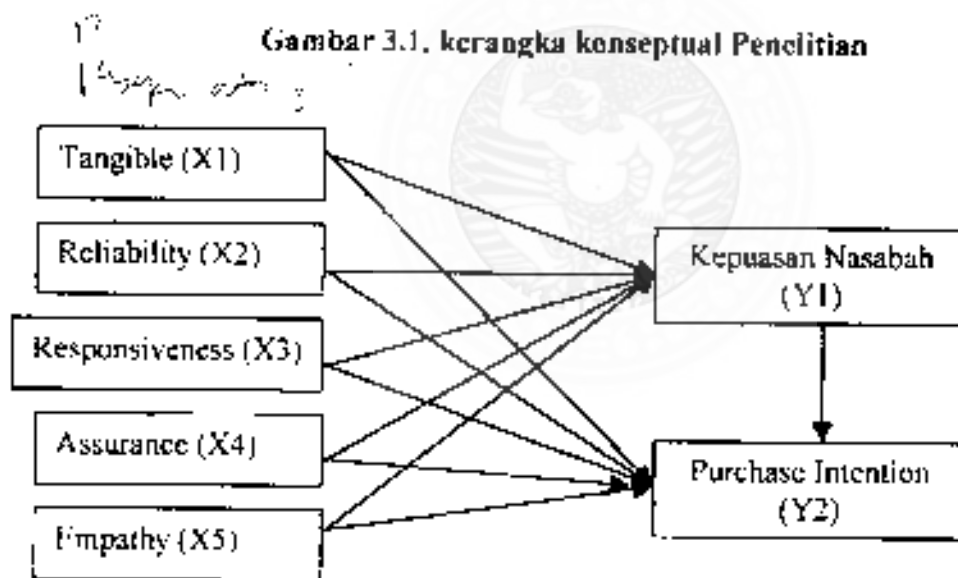
Kerangka konsep ini: telah diuji oleh Cronin J Joseph pada empat perusahaan jasa yang menghasilkan bahwa kualitas jasa berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer satisfaction* dan mempunyai pengaruh yang kurang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen dan *consumer satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka Konseptual

Untuk memberikan arah bagi penelitian ini, maka diperlukan suatu kerangka konseptual yang dapat menuntun penelitian untuk mencapai tujuan. Berdasarkan pada masalah, tujuan dan tinjauan teori yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 3.1. : Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Parasuraman et al., Fornell C., dan Cronin J. Joseph & Steven A. Taylor Diolah

Gambar diatas menjelaskan bahwa dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* sebagai variabel *exogenous* (X) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel

endogenous (Y1) dan juga mempunyai pengaruh terhadap *purchase Intention* (Y2), sedangkan kepuasan itu sendiri mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* nasabah, konsep ini didasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman et., al (1985) yang mengevaluasi pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap tingkat kepuasan konsumen dan Cronin J. Joseph yang mengatakan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh kepuasan dan kualitas jasa.

Oliver (1980; dalam Cronin J. Joseph ;1992) berpendapat bahwa sikap merupakan fungsi awal dari suatu harapan dan kemudian menjadi fungsi dari sikap awal konsumen sehingga pada akhirnya akan menyajikan tingkat kepuasan terhadap suatu produk atau jasa. *Purchase intention* kemudian dijadikan sebagai pertimbangan awal untuk menjadi suatu fungsi dari sikap individu terhadap suatu produk atau jasa ($Purchase\ Intention = f(Attitude)$), tetapi modifikasi subyek dibatasi oleh adanya variabel penengah terhadap sikap awal tersebut, yaitu kepuasan yang melekat dalam penggunaan berikutnya. Oleh karena itu Oliver berpendapat bahwa sikap para konsumen tentang tentang penyedia jasa didasarkan pada pengalaman awal mereka & konsumen terhadap kinerja perusahaan dan sikap ini berpengaruh terhadap niat membeli (*purchase intention*) barang atau jasa perusahaan

Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Griffin (1996) yang menyatakan bahwa pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang atas barang dan jasa yang biasanya ia beli, bahwa konsumen juga akan membeli barang atau jasa lain yang diproduksi oleh perusahaan, konsumen tersebut juga akan memberitahukan kebaikan perusahaan kepada pihak lain dan tidak akan

membentahukan kekurangan perusahaan kepada pihak lain, dan terakhir pelanggan yang loyal juga akan menunjukkan kekebalan terhadap pengaruh promosi dan iklan dari perusahaan lain.

3.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada masalah, tujuan, tinjauan pustaka dan kerangka konseptual maka dapatlah disusun hipotesis penelitian sebagai berikut

1. Bahwa variabel *tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank mandiri di Kotamadya Kendari.
2. Bahwa variabel *reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank mandiri di Kotamadya Kendari
3. Bahwa variabel *Responsiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank mandiri di Kotamadya Kendari.
4. Bahwa variabel *assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank mandiri di Kotamadya Kendari
5. Bahwa variabel *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank mandiri di Kotamadya Kendari
6. Bahwa variabel *tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* nasabah bank mandiri di Kotamadya Kendari
7. Bahwa variabel *reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* nasabah bank mandiri di Kotamadya Kendari.
8. Bahwa variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* nasabah bank mandiri di Kotamadya Kendari.

9. Bahwa variabel *assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* nasabah bank mandiri di Kotamadya Kendari.
10. Bahwa variabel *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* nasabah bank mandiri di Kotamadya Kendari.
11. Bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* nasabah bank mandiri di Kotamadya Kendari



BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. *Variabel endogenous (Y)* yaitu variabel yang diprediksi oleh satu atau beberapa variabel *exogenous* dan juga dapat memprediksi satu atau beberapa variabel *endogenous* lainnya. Dalam penelitian ini, variabel tersebut adalah kepuasan nasabah (Y1) dan *purchase intention* nasabah (Y2) bank mandiri.
2. *Variabel exogenous (X)* yaitu variabel yang besar kecilnya akan mempengaruhi nilai variabel *endogenous* dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel tersebut adalah dimensi kualitas jasa yang dikemukakan oleh Parasuraman yang terdiri dari *Tangibles (X1)*, *Reliability (X2)*, *Responsiveness (X3)*, *Assurance (X4)* dan *Empathy (X5)*.

4.2. Definisi Operasional Variabel

Untuk memperjelas variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini maka perlu didefinisikan sesuai dengan maksud penelitian, agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam menginterpretasikan variabel *independent* dan variabel *dependent*.

1. Variabel Kepuasan Nasabah Tabungan (Y1) adalah perasaan senang atau kecewa nasabah setelah mendapatkan Pelayanan jasa tabungan. Variabel kepuasan nasabah diperoleh dengan mengukur kepuasan nasabah secara langsung, yaitu diukur berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan yang mengungkapkan perasaan nasabah tentang kepuasan dan respon berdasarkan rentang skala 1-4 (sangat tidak puas – sangat puas). Makin tinggi skala yang dipilih maka makin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan.
2. Variabel *Purchase Intention* Nasabah Tabungan (Y2) adalah tanggapan tentang kesetiaan nasabah terhadap jasa tabungan yang ditunjukkan dengan sikap nasabah terhadap niat mereka untuk melanjutkan menggunakan jasa tabungan mandiri. Indikator pengukurannya, yaitu :
 - a. Niat untuk melanjutkan menjadi nasabahPengukuran variabel ini berdasarkan tanggapan mereka terhadap item-item tersebut dan direspon dengan berdasarkan rating skala 1 – 4 (sangat tidak mungkin – sangat mungkin). Makin tinggi skala yang dipilih, maka makin tinggi *purchase intention* nasabah.
3. Variabel *Tangibles* (X1) adalah persepsi nasabah tentang kualitas layanan bank yang meliputi penampilan fisik,petugas/karyawan, dan fasilitas pelayanan. Indikator variabel ini adalah
 - a. Petugas bank selalu berpenampilan seragam
 - b. Kenyamanan ruang tunggu nasabah

- c. Desain interior ruang tunggu yang menyenangkan
- d. Fasilitas tempat parkir yang luas
- e. Gedung bank yang terlihat megah
- f. Pamphlet atau papan pemberitahuan cukup tersedia dan terlihat baik

Pengukuran variabel ini berdasarkan tanggapan mereka terhadap item-item tersebut dan direspon dengan berdasarkan rating skala 1 – 4 (sangat tidak setuju – sangat setuju). Makin tinggi skala yang dipilih, maka makin tinggi nilai variabel *tangible*.

4. Variabel *Reliability* (X2) adalah persepsi nasabah tentang kemampuan bank mandiri untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Indikator variabel ini adalah :

- a. Petugas memberikan Pelayanan yang tepat kepada nasabah
- b. Petugas memberikan pelayanan dengan cepat
- c. Proses yang mudah dalam pendaftaran untuk menjadi penabung
- d. Proses yang mudah dalam pengambilan/penarikan dana tabungan

Pengukuran variabel *reliability* ini berdasarkan tanggapan mereka terhadap item-item tersebut dan direspon dengan berdasarkan rating skala 1 – 4 (sangat tidak setuju – sangat setuju). Makin tinggi skala yang dipilih, maka makin tinggi nilai variabel *reliability*.

5. Variabel *Responsiveness* (X3) adalah persepsi nasabah tentang kecepatanggapannya petugas bank dalam memberikan pelayanan. Indikator variabel ini adalah :

- a. Petugas bank bersikap antusias membantu nasabah
- b. Ketanggapan Petugas dalam menjawab pertanyaan nasabahnya.

Pengukuran variabel *responsiveness* ini berdasarkan tanggapan nasabah terhadap item-item tersebut dan direspon dengan berdasarkan rating skala 1 - 4 (sangat tidak setuju - sangat setuju). Makin tinggi skala yang dipilih, maka makin tinggi nilai variabel *responsiveness*.

6. Variabel *Assurance* (X4) adalah persepsi nasabah tentang pengetahuan, kehandalan dan sopan santun pegawai/karyawan bank serta dapat dipercaya. Indikator variabel ini adalah

- a. Petugas ramah dalam menerima pengaduan nasabah
- b. Reputasi bank yang baik
- c. Kemampuan karyawan dalam mengatasi gangguan teknis.
- d. Petugas bank selalu bersikap sopan kepada nasabah
- e. Petugas bank memiliki pengetahuan yang luas dalam menjawab pertanyaan nasabahnya

Pengukuran variabel *Assurance* ini berdasarkan tanggapan nasabah terhadap item-item tersebut dan direspon dengan berdasarkan rating skala 1 - 4 (sangat

(tidak setuju - sangat setuju). Makin tinggi skala yang dipilih, maka makin tinggi nilai variabel *assurance*.

7 Variabel *Empathy* (X5) adalah persepsi nasabah tentang kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh personel/individu pihak bank kepada nasabahnya. Indikator variabel ini adalah:

- a. Bank menyediakan petugas keamanan bila dibutuhkan oleh nasabah
- b. Memperhatikan nasabahnya secara personal/pribadi
- c. Petugas bank selalu memahami kebutuhan nasabahnya

Pengukuran variabel *empathy* ini berdasarkan tanggapan nasabah terhadap item-item tersebut dan direspon dengan berdasarkan rating skala 1 - 4 (sangat tidak setuju - sangat setuju). Makin tinggi skala yang dipilih, maka makin tinggi nilai variabel *empathy*.

4.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, meliputi dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder, baik yang bersifat kuantitatif maupun yang bersifat kualitatif.

4.3.1. Data Primer

Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini, diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dengan jalan mengadakan wawancara dengan nasabah bank mandiri yang menjadi responden. Data yang diambil dari responden meliputi data mengenai variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini.

4.3.2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan melalui studi pustaka dengan mempelajari literatur-literatur, jurnal, dan hasil penelitian pihak lain yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Disamping itu juga dikumpulkan data dari instansi terkait dengan obyek penelitian ini, seperti: bank Indonesia, Web site Bank Mandiri. data dari pihak lain yang berhubungan dengan penelitian ini

4.4. Populasi dan Prosedur Penentuan Sampel

4.4.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah produk tabungan mandiri pada bank mandiri yang ada di Kota Kendari. Populasi yang dimaksud adalah pengguna produk jasa tabungan bank mandiri yang aktif dan bertempat tinggal di Kota Kendari Berdasarkan pada Pasal 40 UJ Perbankan no 7 tahun 1992, disebutkan bahwa Apabila nasabah penyimpanan, yang sekaligus juga sebagai nasabah debitur, bank wajib tetap merahasiakan keterangan tentang nasabah dalam kedudukannya sebagai nasabah penyimpan.

4.4.2. Prosedur Penentuan Sampel

Berdasarkan kriteria populasi yang dikemukakan di atas, bahwa populasi pada penelitian ini adalah nasabah produk tabungan mandiri pada bank mandiri yang aktif dan bertempat tinggal di Kota Kendari, dan oleh karena keterbatasan informasi yang diperoleh mengenai jumlah populasi nasabah, maka metode pengambilan sampel

yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *purposive sampling* dan *convenience sampling*.

Metode-metode ini digunakan untuk memudahkan peneliti dalam pengambilan sampel mengingat adanya keterbatasan waktu dalam penelitian ini dan keterbatasan akses informasi dari dalam perusahaan. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive*, artinya sampel diambil dengan kriteria nasabah yang aktif dan bertempat tinggal di Kota Kendari, pengambilan sampel dengan cara *convenience sampling* yaitu sampel yang dipilih berdasarkan anggota populasi yang mudah diakses untuk memperoleh informasi (Cooper dan Emory, 1995)

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, untuk populasi yang tidak diketahui atau populasi *infinite* maka untuk mengetahui jumlah sampel maksimal diperlukan perhitungan terlebih dahulu, rumus untuk mencari jumlah sampel adalah sebagai berikut (Muhammad Zamuddin)

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

dimana .

n = Jumlah Sampel

p = estimator proporsi populasi

q = 1 - p

Z_{α}^2 = harga kurva normal yang tergantung harga alpha (α)

Jika harga p dianggap = 0.5 maka harga n akan maksimal, maka dari itu jika harga p belum diketahui, agar diperoleh n yang terbesar dapat digunakan harga $p = 0,5$. (Muhammad Zainuddin). Untuk menentukan besarnya kurva normal maka kita perlu mengetahui persentase besarnya perkiraan jumlah populasi nasabah tabungan yang datang setiap hari, hal ini diketahui dengan melakukan observasi langsung atau diperkirakan dari 100 orang yang datang kebank mandiri adalah 75% merupakan nasabah tabungan yang bersedia untuk dijadikan responden. Dengan demikian nilai *estimator* proporsi populasi (p) diketahui sebesar 0.25 atau 25% dan nilai q sebesar 0.75 atau 75 %

Berdasarkan rumus tersebut diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dapat diperoleh dengan nilai $\alpha = 0.05$ kurva normal, dengan $Z_{\alpha} = 1,96$. Nilai $p=0.25$ nilai $q = 0.75$ dan nilai $d = 5\%$.

$$n = \frac{1,96^2 (0,25)(0,75)}{0,05^2}$$

$$n = 288,12$$

berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini minimal sebanyak 288 (dibulatkan) sampel/responden, namun peneliti mengambil sampel sebanyak 300 responden.

4.5. Prosedur Pengolahan Data

Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini nantinya akan diolah melalui prosedur sebagai berikut:

- I. Pengolahan secara manual dengan melakukan:
 - a. Editing atau memperjelas data mentah yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi.
 - b. Koding data untuk memudahkan proses tabulasi.
 - c. Tabulasi data sesuai dengan variabel yang diteliti dan kebutuhan analisis untuk memudahkan proses pengolahan data tahapan berikutnya.

Pengolahan dengan komputer, maksudnya yaitu untuk mengolah data berdasarkan model-model statistik yang dalam hal ini menggunakan program LISREL. 8 30.

4.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

4.6.1. Uji Validitas Instrumen

Singarimbun dan Effendy (1995) mengemukakan bahwa validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, untuk itu kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian akan diuji validitasnya. Arikanto (1991) mengemukakan bahwa sebuah pertanyaan (item) dikatakan valid apabila mempunyai dukungan yang besar terhadap skor total, artinya bahwa satu item memiliki validitas yang tinggi jika skor pada item mempunyai korelasi dengan skor total.

Singarimbun dan Effendy (1995) mengemukakan bahwa teknik untuk mengetahui korelasi antara masing-masing pertanyaan (item) dengan skor total adalah menggunakan rumus teknik *product moment*, yang rumusnya sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

dimana :

- N = Jumlah responden
- X = Skor jawaban terhadap suatu pertanyaan (item)
- Y = Jumlah nilai (skor total) dari semua pertanyaan (item)

Untuk mengetahui tingkat validitas item maka nilai T_{hitung} dibandingkan dengan angka kritik pada tabel korelasi r . Cara melihat angka kritik adalah dengan melihat baris $N-2$ apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka pertanyaan yang telah disusun untuk mengumpulkan data dianggap mempunyai validitas konstruk, dengan perkataan lain pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data.

4.6.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Untuk melihat apakah alat pengukur (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian ini konsisten diperlukan uji reliabilitas. Singarimbun dan Effendy (1995) mengemukakan bahwa salah satu cara untuk menghitung alat pengukur dapat dilakukan dengan teknik belah dua. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Untuk menguji tingkat reliabilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan koefisien reliabilitas (*Alpha Cronbach*). Kaidah uji untuk reliabilitas ini sama dengan kaidah uji untuk validitas.

4.7. Teknik dan Model Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Untuk mengetahui hubungan kausalitas antara kualitas jasa terhadap tingkat kepuasan, tingkat kepuasan terhadap *purchase intention* dan pengaruh dimensi kualitas jasa tabungan mandiri terhadap *purchase intention* nasabah.

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan permodelan SEM adalah sebagai berikut : (Augusty Ferdinand ; 2002)

1. Normalitas Data

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau diuji dengan metode-metode statistik. Uji linieritas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* dari data dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linieritas. Nilai statistik untuk menguji normalitas disebut *z-value*. Bila nilai *z* lebih besar dari nilai kritis, maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang dikehendaki. Nilai kritis yang umumnya digunakan adalah nilai kritis sebesar 1.96 yang berarti bahwa asumsi normalitas dilolak pada tingkat signifikansi 0.05 (5%).

2. Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrem baik secara univariat maupun multivariate yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dan observasi-observasi lainnya. Dalam analisis ini outliers dapat dievaluasi dengan dua cara yaitu analisis terhadap univariate outliers dan analisis terhadap multivariate outliers

a. Univariate outliers

Deteksi terhadap adanya outlier univariate dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outlier dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam standard score atau z-score, yang mempunyai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu. Untuk sampel besar (diatas 80 observed) pedoman evaluasi adalah bahwa nilai ambang batas dari z-score itu berada pada rentang 3 sampai dengan 4 (Hair, dkk, 1995). Observasi yang mempunyai z-score ≥ 3.0 akan dikategorikan sebagai outliers.

b. Multivariate Outliers

Uji terhadap outlier multivariate dilakukan dengan menggunakan criteria jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0.001$. Jarak Mahalanobis Jarak mahalanobis dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian.

3. Multicolinearitas dan Singularity

Multikolinieritas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarian. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) mengindikasikan adanya **problem multikolinieritas** atau **singuliritas**. Determinan yang benar-benar kecil mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singuliritas (Tabachnik dan Fidell, 1998) sehingga data tidak dapat digunakan untuk analisis yang sedang dilakukan :

4.8. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Index*)

4.8.1. χ^2 – Chi square Statistik

Alat uji yang paling fundamental untuk mengukur overall fit adalah *likelihood ratio chi-square statistic*. Model yang akan diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu (karena dalam uji beda *chi-square*, $\chi^2=0$, berarti benar-benar tidak ada perbedaan, Ho diterima) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p>0.05$ atau $p>0.010$ (Hulland et al. 1996)

Dalam pengujian ini nilai χ^2 yang rendah menghasilkan sebuah tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0.05 akan mengindikasikan tak adanya perbedaan yang signifikan antara *matriks kovarians* data dan *matriks kovarians* yang diestimasi (*the actual and predicted input matrices are not statistically different*, Hair et al., 1998). Penggunaan uji *chi-square* ini hanya sesuai bila ukuran sampel adalah antara

100 dan 200 sampel, bila ukuran sampel ada di luar rentang itu, uji signifikansi akan menjadi kurang *reliable*.

4.8.2. RMSEA – *The Root Mean Square Error of Approximation*

RMSEA adalah sebuah *indeks* yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar (Baungartner dan Hamburg, 1996 dalam Augusty Ferdinand, 2002). Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al., 1998). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Brown & Gudeck, 1993).

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

5.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.

Obyek dalam penelitian ini adalah persepsi nasabah tabungan mandiri pada PE. Bank Mandiri (Persero), di Kota Kendari, terhadap kepuasan dan *purchase intention* mereka. Untuk mendapatkan gambaran yang lengkap mengenai hasil penelitian maka berikut akan disampaikan analisis deskriptif dan uji *Path Analysis*.

5.1.2. Gambaran Umum Tabungan Mandiri

Tabungan menurut Undang-Undang perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lain yang dipersamakan dengan itu. Kemudahan yang diperoleh dengan menabung di Bank Mandiri dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Setoran awal hanya sebesar Rp 50.000,
2. Pembukaan serta penyetoran maupun penarikan rekening Tabungan dapat dilakukan di semua kantor cabang Bank Mandiri
3. Terdapat kartu ATMandiri yang memungkinkan nasabah bebas menarik dana tunai
4. On-line 24 jam

Seperti halnya dengan bank-bank komersial lainnya bank mandiri menyediakan berbagai fasilitas dalam bertransaksi dengan tujuan untuk memudahkan dan memberikan keleluasaan para nasabahnya dalam menggunakan jasa tabungan mandiri. Dengan fasilitas jaringan ATM yang tersebar luas, nasabah tidak perlu lagi mengantri panjang di kantor cabang untuk melakukan transaksi perbankan.

5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

5.2.1 Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner dilakukan untuk menjamin bahwa instrumen tersebut akurat dan dapat dipercaya, serta dapat diandalkan jika digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data. Dalam pengujian ini, untuk uji validitas digunakan metode statistik *product moment person*, sedangkan alat uji reliabilitas digunakan koefisien reliabilitas *cronbach alpha*. Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan dengan program SPSS *for windows* versi 10.0.

Tabel 5.1.
Ringkasan Hasil Uji Validitas

Kuesioner	R	P	Status
TANG1	0,375	0,000	Valid
TANG2	0,608	0,000	Valid
TANG3	0,588	0,000	Valid
TANG4	0,461	0,000	Valid
TANG5	0,531	0,000	Valid
TANG6	0,493	0,000	Valid
RELI1	0,587	0,000	Valid

No	Pernyataan	1	2	3	4
10	Proses yang mudah dalam pengambilan/penarikan dana tabungan				
11	Petugas bank bersikap antusias membantu nasabah				
12	Petugas tanggap dalam menjawab pertanyaan atau permintaan nasabahnya.				
13	Petugas ramah dalam menerima pengaduan nasabah				
14	Reputasi bank yang baik				
15	Karyawan mampu mengatasi gangguan teknis.				
16	Petugas bank selalu bersikap sopan kepada nasabah				
17	Petugas bank memiliki pengetahuan yang luas dalam menjawab pertanyaan nasabahnya				
18	Bank menyediakan petugas keamanan bila dibutuhkan oleh nasabah				
19	Pihak bank memperhatikan nasabahnya secara personal/pribadi				
20	Petugas bank selalu memahami kebutuhan nasabahnya				

Pernyataan Tentang Kepuasan Nasabah Tabungan Mandiri

Rentang skala antara 1 yang menyatakan Sangat Tidak Puas sampai skala 4 yang menyatakan Sangat Puas

No	Pertanyaan	1	2	3	4
1	Bagaimanakah tingkat kepuasan anda setelah menabung di bank mandiri				

Pertanyaan Tentang Purchase Intention Nasabah Bank Mandiri

Rentang skala antara 1 yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sampai skala 4 yang menyatakan Sangat Setuju

NO	Pertanyaan	1	2	3	4
1	Bagaimanakah tingkat kemungkinan anda berniat melanjutkan menjadi nasabah tabungan mandiri				

LAMPIRAN II



RELI 2	0,515	0,000	Valid
RELI 3	0,611	0,000	Valid
RELI 4	0,544	0,000	Valid
RESP 1	0,608	0,000	Valid
RESP 2	0,769	0,000	Valid
ASSI 1	0,541	0,000	Valid
ASSI 2	0,350	0,000	Valid
ASSI 3	0,691	0,000	Valid
ASSI 4	0,626	0,000	Valid
ASSI 5	0,585	0,007	Valid
EMPA 1	0,767	0,000	Valid
EMPA 2	0,656	0,000	Valid
EMPA 3	0,678	0,010	Valid

Sumber : Lampiran III

Hasil pengujian validitas untuk instrumen kuesioner kepuasan nasabah sebagaimana terlihat pada tabel 5.1 di atas, diketahui bahwa keseluruhan instrumen kuesioner valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $r > 0,3$ (positif) dan $p < 0,05$. Ketentuan validitas suatu instrumen ini telah memenuhi syarat minimal sebesar 0,3 sehingga instrumen dikatakan valid, sebagaimana yang diungkapkan oleh Cronbach, 1970 (Azwar : 2001 : 158), dan Hadi (1991 : 14).

5.2.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji *reliabilitas* instrumen kuesioner kepuasan nasabah, sebagaimana terlihat pada lampiran III, dapat disimpulkan kedalam tabel berikut :

Tabel 5.2
Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner	Alpha	Reliabilitas
Tangible	0,6833	Reliabel
Reliability	0,6929	Reliabel
Responsiveness	0,8235	Reliabel
Assurance	0,7325	Reliabel
Empathy	0,7631	Reliabel

Sumber : Lampiran III

Berdasarkan tabel 5.2 menunjukkan bahwa nilai alpha instrumen penelitian pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai yang disyaratkan yaitu sebesar 0,60 atau lebih besar dari 0,60 dengan demikian bahwa keseluruhan instrumen kuesioner reliabel, karena telah memenuhi syarat minimal, sebagaimana yang diungkapkan oleh Sekaran (1992 : 287).

5.3. Gambaran Umum Responden Tabungan Mandiri

Dalam penelitian ini akan dikemukakan mengenai gambaran umum atau profil responden tabungan mandiri pada bank mandiri di Kota Kendari yang dilihat dari usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan.

5.3.1. Tingkat Usia Responden

Tingkat usia responden tabungan mandiri Kota Kendari, dapat dilihat pada Tabel 5.3

Tabel 5.3.
Tingkat Usia Responden
Nasabah Tabungan Mandiri
Di Kota Kendari

NO	Tingkat Usia	Tabungan Mandiri	
		Orang	%
1	Diatas 50 tahun	65	21,67
2	40tahun - 49tahun	71	23,67
3	30 tahun - 39 tahun	95	31,66
4	20 tahun - 29 tahun	69	23,00
		300	100

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 5.3. di atas terlihat bahwa responden tabungan mandiri tingkat usia terbanyak dari responden adalah pada tingkat usia antara 30 sampai dengan 39 tahun yakni sejumlah 95 responden (31,66%), kemudian tingkat usia antara 40 sampai dengan 50 tahun yakni sebanyak 71 responden (23,67%), tingkat usia 20 sampai dengan 39 tahun sebanyak 69 responden (23,00%), dan tingkat usia diatas 50 tahun sebanyak 65 responden (21,67,00%).

Secara umum dapat disimpulkan bahwa responden untuk tabungan mandiri lebih didominasi oleh nasabah yang berusia antara 30 sampai 39 tahun

5.3.2. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan konsumen adalah salah satu faktor yang dapat menentukan kepekaan dan *purchase intention* mereka terhadap hasil pembelian suatu jenis produk jasa. Jenis pekerjaan responden tabungan mandiri di Kota Kendari dapat dilihat pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4.
Jenis Pekerjaan Responden
Nasabah Tabungan Mandiri
Di Kota Kendari

No	Jenis Pekerjaan	Tabungan Mandiri	
		Orang	%
1	Pegawai negeri	85	28,33
2	Pegawai swasta	46	15,33
3	Wiraswasta	75	25,00
4	Mahasiswa/pelajar	54	18,00
5	Ibu rumah tangga	40	13,33
	Jumlah	300	100

Sumber: Data primer, diolah

Dari Tabel 5.4 di atas terlihat bahwa responden tabungan mandiri sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri yakni sebanyak 85 responden (28,33%), kemudian responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 75 responden (25,00%), mahasiswa/pelajar sebanyak 54 responden (18,00%), selanjutnya responden pegawai swasta sebanyak 46 orang (15,33%), dan responden ibu rumah tangga sebanyak 40 orang (13,33%).

Dari uraian di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden tabungan mandiri memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri dan secara umum responden dalam penelitian ini adalah responden yang telah memiliki pekerjaan. Sehingga respon mereka terhadap kualitas jasa yang diberikan sangat bervariasi tergantung pada tingkat kebutuhan mereka.

5.3.3. Tingkat Pendidikan Responden

Untuk tingkat pendidikan yang dimiliki oleh responden tabungan mandiri di Kota Kendari, dapat dilihat pada Tabel 5.5.

Tabel 5.5
Tingkat Pendidikan Responden
Nasabah Tabungan Mandiri
Di Kota Kendari

No	Tingkat Pendidikan	Tabungan Mandiri	
		Orang	%
1	Sekolah Dasar	10	3,33
2	SLTP	15	5,00
3	SLTA	127	42,33
4	Sarjana	148	49,33
Jumlah		300	100

Sumber: Data primer, diolah

Dari Tabel 5.5, dapat dilihat bahwa tabungan mandiri sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana yakni sebanyak 148 responden (49,33%), tingkat pendidikan SLTA sebanyak 127 responden (42,33%), tingkat pendidikan SD dan SLTP masing-masing sebanyak 10 (3,33%) dan 15 (5,00%) responden.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah yang menabung di bank mandiri dengan menggunakan produk tabungan mandiri adalah nasabah yang berpendidikan. Hal ini didukung oleh tingkat pekerjaan mereka yang sebagian besar adalah pegawai negeri.

5.3.4. Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan responden tabungan mandiri di Kota Kendari dapat dilihat pada Tabel 5.6.

Tabel 5.6
Tingkat Pendapatan Responden
Nasabah Tabungan Mandiri
Di Kota Kendari

No	Tingkat Pendapatan/ Rupiah/bln	Tabungan Mandiri	
		Orang	%
1	Diatas 1.500.000,-	39	13,00
2	1.000.000 - 1.500.000	88	29,33
3	750.000 - 1.000.000	73	24,33
4	500.000 - 750.000	60	20,00
5	Dibawah 500.000	40	13,33
Jumlah		300	100

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 5.6 tersebut diatas menggambarkan bahwa responden tabungan mandiri dengan penghasilan antara 1.000.000 - 1.500.000 merupakan responden yang dominan yaitu sebanyak 88 responden (29,33%). Kemudian dilanjutkan dengan responden yang mempunyai tingkat penghasilan antara 750.000 - 1.000.000 yaitu sebanyak 73 responden (24,33%), penghasilan antara 500.000 - 750.000 sebanyak 60 orang responden (20,00%), 40 responden atau sekitar 13,33% merupakan responden dengan penghasilan dibawah 500.000 dan terakhir responden yang berpenghasilan diatas 1.500.000 sebanyak 39 orang atau 13,00%.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya tingkat pendapatan responden tabungan mandiri ini didukung oleh jenis pekerjaan responden tabungan mandiri yang lebih banyak pegawai negeri dan juga wiraswasta

5.4. Deskripsi Variabel-Variabel Hasil Penelitian.

5.4.1. Persepsi Nasabah Tabungan Mandiri tentang Kualitas Jasa.

Sesuai dengan definisi operasional, persepsi nasabah tentang kualitas Jasa adalah penilaian nasabah tabungan mandiri terhadap item-item indikator pada dimensi-dimensi kualitas jasa bank mandiri yang meliputi dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 300 responden nasabah, diperoleh gambaran tentang kualitas jasa tabungan mandiri yang dipersepsikan oleh nasabah, sebagaimana terlihat dalam tabel 5.7

Tabel 5.7
Persepsi Responden Terhadap
Dimensi Kualitas Jasa
Tabungan Mandiri
Di Kota Kendari

No	Dimensi Kualitas Jasa	Tanggapan	Responden	
			Frekw	%
1	Tangible	1. Sangat Tidak Setuju	-	-
		2. Tidak Setuju	22	7,33
		3. Setuju	67	22,33
		4. Sangat Setuju	211	77,00
2	Reliability	1. Sangat Tidak Setuju	-	-
		2. Tidak Setuju	11	4,00
		3. Setuju	62	21,00
		4. Sangat Setuju	227	75,00
3	Responsiveness	1. Sangat Tidak Setuju	-	-
		2. Tidak Setuju	18	6,00
		3. Setuju	40	13,00
		4. Sangat Setuju	242	81,00
4	Assurance	1. Sangat Tidak Setuju	-	-

5	Empathy	2. Tidak Setuju	6	2,00
		3. Setuju	58	18,00
		4. Sangat Setuju	236	80,00
		1. Sangat Tidak Setuju	-	-
		2. Tidak Setuju	8	3,00
		3. Setuju	54	18,00
		4. Sangat Setuju	238	80,00

Sumber: Data primer diolah

Tabel 5.7 menjelaskan bahwa penilaian nasabah terhadap item indikator yang terkandung dalam masing-masing dimensi kualitas jasa secara keseluruhan memberikan penilaian yang sangat bagus, hal ini dapat dilihat dari tingginya frekuensi responden yang sangat setuju terhadap item indikator setiap variabel. Banyaknya pernyataan responden yang tidak setuju terhadap variabel *tangible*, *responsiveness* dan kemudian disusul dengan variabel *reliability* menunjukkan bahwa nasabah merasakan kurang tanggapnya karyawan/petugas dalam merespek keluhan-keluhan yang dihadapi oleh nasabah, disamping itu nasabah merasakan bahwa karyawan/petugas kurang akurat dalam memberikan informasi. Namun demikian frekuensi ketidaksetujuan nasabah terhadap item indikator yang terkandung dalam variabel ini tidak terlalu besar, dengan kata lain, bahwa hal tersebut masih bisa ditolerir oleh sebagian besar nasabah tabungan.

Berdasarkan tabel 5.7 tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar variabel memberikan tingkat kesetujuan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, hal ini berarti nasabah tabungan menganggap bahwa harapan mereka terhadap pelayanan jasa sudah sesuai dengan pelayanan yang mereka terima.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara keseluruhan dapat memenuhi harapan-harapan nasabah tabungan mandiri.

5.4.2. Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Jasa Tabungan Mandiri Pada Dimensi *Tangible*

Berdasarkan tanggapan/persepsi dari 300 responden terhadap empat kategori pilihan mulai dari kategori sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 4), maka diperoleh gambaran mengenai kualitas jasa bank mandiri yang dipersepsikan, untuk setiap item indikator dalam dimensi *tangible* sebagaimana diperlihatkan dalam tabel 5.8.

Tabel 5.8
Persepsi Responden Tentang
Dimensi *Tangible* Tabungan Mandiri
Di Kota Kendari

No	Dimensi Kualitas Jasa	Tanggapan	Responden	
			Frek.	%
1	Petugas Bank Selalu Berpenampilan seragam (x1.1)	1. Sangat Tidak Setuju	-	-
		2. Tidak Setuju	3	1,00
		3. Setuju	99	33,00
		4. Sangat Setuju	198	66,00
2	Kenyamanan Ruang Tunggu Nasabah (x1.7)	1. Sangat Tidak Setuju	-	-
		2. Tidak Setuju	3	1,00
		3. Setuju	84	28,00
		4. Sangat Setuju	213	71,00
3	Desain Interior ruang tunggu yang menyenangkan (x1.3)	1. Sangat Tidak Setuju	-	-
		2. Tidak Setuju	-	-
		3. Setuju	73	24,33
		4. Sangat Setuju	227	75,67
4	Fasilitas tempat parkir yang luas (x1.4)	1. Sangat Tidak Setuju	-	-
		2. Tidak Setuju	2	0,67
		3. Setuju	79	26,33
		4. Sangat Setuju	219	73,00

5	Gedung bank yang terlihat megah (x1,5)	1.	Sangat Tidak Setuju	-	-
		2.	Tidak Setuju	2	0,67
		3.	Setuju	107	35,67
		4.	Sangat Setuju	191	63,67
6	Pamphlet atau papan pemberitahuan cukup tersedia dan terlihat baik (x1,6)	1.	Sangat Tidak Setuju	-	-
		2.	Tidak Setuju	14	4,67
		3.	Setuju	40	13,33
		4.	Sangat Setuju	246	82,00

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan pada penjelasan tabel 5.8 yang menyatakan bahwa secara keseluruhan dimensi kualitas jasa dapat memenuhi harapan-harapan nasabah tabungan mandiri, sehingga persepsi mereka terhadap dimensi kualitas jasa tabungan mandiri sangat baik. Untuk lebih memahami lebih mendalam maka penjelasan berikutnya akan diuraikan satu persatu tanggapan nasabah terhadap dimensi kualitas jasa tersebut, dengan maksud untuk mempertajam analisis kualitas jasa tabungan mandiri pada bank mandiri di Kota Kendari.

Tabel 5.8 menjelaskan bahwa item-item indikator dari variabel tangible secara keseluruhan memberikan penilaian yang sangat baik terhadap kualitas jasa bank mandiri. Item indikator yang kurang baik dinilai oleh sebagian responden adalah kondisi papan pemberitahuan atau pamphlet yang kurang baik, hal ini dikarenakan papan pemberitahuan tidak memberikan daya tarik, sehingga item ini sangat kurang memberikan manfaat kepada nasabahnya. Sedangkan item indikator lainnya sebagian besar nasabah mempersepsikan sangat baik dalam artian bahwa kualitas jasa pada dimensi tangible secara keseluruhan telah dapat memenuhi harapan nasabah.

Kondisi yang dipertlihatkan pada tabel 5.8 membuktikan bahwa bank mandiri sebagai bank yang mempunyai kapitalisasi terbesar di Asia memiliki standar kuahtas jasa yang jelas, dan dalam penerapannya sangat professional. Persepsi nasabah atas bukti fisik ini tidak terlepas dari upaya bank mandiri untuk menjadi bank yang terpercaya dan terbaik.

5.4.3. Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Jasa Tabungan Mandiri Pada

Dimensi *Reliability*

Hasil tanggapan persepsi 300 responden nasabah tentang kualitas jasa tabungan mandiri yang dirasakan terhadap empat kategori pilihan mulai dari kategori sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 4), maka diperoleh gambaran mengenai kualitas jasa tabungan mandiri dirasakan untuk setiap item indikator dalam dimensi *reliability* sebagaimana dipertlihatkan dalam tabel 5.9

Tabel 5.9
Persepsi Responden Tentang
Dimensi *Reliability* Tabungan Mandiri
Di Kota Kendari

No	Dimensi Kualitas Jasa	Tanggapan	Responden	
			Frek.	%
1	Petugas memberikan pelayanan yang tepat kepada nasabah (X2.1)	1 Sangat Tidak Setuju	-	-
		2 Tidak Setuju	1	0,33
		3 Setuju	102	34,00
		4 Sangat Setuju	197	65,67
2	Keakuratan informasi yang diberikan kepada nasabah (X2.1)	1 Sangat Tidak Setuju	-	-
		2 Tidak Setuju	5	1,67
		3 Setuju	75	25,00
		4 Sangat Setuju	220	73,33
3	Kemudahan dalam proses pendaftaran untuk menjadi nasabah tabungan mandiri (X2.3)	1 Sangat Tidak Setuju	-	-
		2 Tidak Setuju	-	-
		3 Setuju	95	31,67
		4 Sangat Setuju	205	68,33

4	Kemudahan dalam proses pengambilan dan penyetoran dana tabungan (X2.4)	1. Sangat Tidak Setuju	-	-
		2. Tidak Setuju	5	1,67
		3. Setuju	101	33,67
		4. Sangat Setuju	194	64,67

Sumber :Data primer Diolah

Berdasarkan tabel 5.9 menjelaskan bahwa rata-rata responden mempersepsikan dengan baik item indikator *reliability*, hal ini menunjukkan bahwa kualitas jasa tabungan mandiri yang dijanjikan telah dapat memenuhi harapan-harapan nasabah atau harapan nasabah sesuai dengan kenyataan yang mereka terima. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pihak manajemen bank mandiri sebaiknya tetap mempertahankan kualitas jasa pada variabel ini, meskipun ada beberapa responden yang menyatakan ketidaksetujuan mereka terhadap beberapa item dari variabel ini, namun hal tersebut dapat saja terjadi dikarenakan situasi dan kondisi responden pada saat itu.

5.4.4. Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Jasa Tabungan Mandiri Pada

Dimensi *Responsiveness*

Hasil tanggapan/perspsi 300 responden nasabah tabungan mandiri tentang kualitas jasa bank mandiri yang dirasakan terhadap empat kategori pilihan mulai dari kategori sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 4), maka diperoleh gambaran mengenai kualitas jasa bank mandiri yang dirasakan untuk setiap item indikator dalam dimensi *responsiveness* sebagaimana diperlihatkan dalam tabel 5.10

Tabel 5.10
Persepsi Responden Terhadap
Dimensi *Responsiveness* Tabungan Mandiri
Di Kota Kendari

No	Dimensi Kualitas Jasa	Tanggapan	Responden	
			Frck.	%
1	Petugas memberikan pelayanan yang tepat kepada nasabah (X3.1)	1. Sangat Tidak Setuju	-	-
		2. Tidak Setuju	14	0,33
		3. Setuju	126	34,00
		4. Sangat Setuju	160	65,67
2	Keakuratan informasi yang diberikan kepada nasabah (X3.1)	1. Sangat Tidak Setuju	-	-
		2. Tidak Setuju	4	1,33
		3. Setuju	111	37,00
		4. Sangat Setuju	185	61,67

Sumber : data primer, diolah

Berdasarkan tabel 5.10 memberikan gambaran bahwa pelayanan jasa tentang kecepatangapan petugas dalam memberikan pelayanan yang tepat, sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah sehingga sebagian besar nasabah merespon dengan baik setiap item pernyataan yang diberikan. Hal ini dikarenakan petugas bank secara maksimal berupaya untuk memberikan layanan tepat waktu dan memberikan informasi seakurat mungkin sehingga nasabah tidak merasa dirugikan jika terjadi perubahan-perubahan. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pihak manajemen sebaiknya lebih memperhatikan ketepatan pelayanan kepada nasabah karena masih ada beberapa responden yang merasakan bahwa mereka tidak terlayani dengan tepat atau masih terjadi beberapa kesalahan dalam pelayanan tersebut.

5.4.5. Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Jasa Tabungan Mandiri Pada Dimensi Assurance

Hasil tanggapan/persepsi 300 responden nasabah tabungan tentang kualitas jasa bank mandiri yang dirasakan terhadap empat kategori pilihan mulai dari kategori sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 4), maka diperoleh gambaran mengenai kualitas jasa bank mandiri yang dirasakan untuk setiap item indikator dalam dimensi assurance sebagaimana diperlihatkan dalam tabel 5.11

Tabel 5.11
Persepsi Reponden Terhadap
Dimensi Assurance Tabungan Mandiri
Di Kota Kendari

No	Dimensi Kualitas Jasa	Tanggapan	Responden	
			Frek.	%
1	Petugas ramah dalam menerima pengaduan nasabah	1. Sangat Tidak Setuju	-	-
		2. Tidak Setuju	3	1,00
		3. Setuju	67	22,33
		4. Sangat Setuju	230	76,67
2	Reputasi bank yang baik	1. Sangat Tidak Setuju	-	-
		2. Tidak Setuju	3	1,00
		3. Setuju	89	29,67
		4. Sangat Setuju	208	69,33
3	Kemampuan karyawan dalam mengatasi gangguan teknis	1. Sangat Tidak Setuju	-	-
		2. Tidak Setuju	-	-
		3. Setuju	89	29,67
		4. Sangat Setuju	211	70,33
4	Petugas bank selalu bersikap sopan kepada nasabah	1. Sangat Tidak Setuju	-	-
		2. Tidak Setuju	-	-
		3. Setuju	104	34,67
		4. Sangat Setuju	196	65,33
5	Petugas bank memiliki pengetahuan yang luas dalam menjawab pertanyaan nasabah	1. Sangat Tidak Setuju	-	-
		2. Tidak Setuju	-	-
		3. Setuju	94	31,33
		4. Sangat Setuju	205	68,33

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 5.11 menggambarkan bahwa secara keseluruhan responden menilai variabel ini sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden tentang item-item pernyataan tersebut sesuai dengan apa yang mereka rasakan atau terima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa tabungan mandiri pada dimensi *assurance* sudah baik dan sebaiknya terus dipertahankan.

5.4.6. Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Jasa Tabungan Mandiri Pada Dimensi *Empathy*

Hasil tanggapan/persepsi 300 responden nasabah tabungan mandiri tentang kualitas jasa bank mandiri yang dirasakan terhadap empat kategori pilihan mulai dari kategori sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 4), maka diperoleh gambaran mengenai kualitas jasa bank mandiri yang dirasakan untuk setiap item indikator dalam dimensi *empathy* sebagaimana diperlihatkan dalam tabel 5.12

Tabel 5.12
Persepsi Reponden Terhadap
Dimensi *Empathy* Tabungan Mandiri Di Kota Kendari

No	Dimensi Kualitas Jasa	Tanggapan	Responden	
			Frek.	%
1	Bank menyediakan petugas keamanan bila dibutuhkan oleh nasabah	1. Sangat Tidak Setuju	-	-
		2. Tidak Setuju	3	1,00
		3. Setuju	126	42,00
		4. Sangat Setuju	171	57,00
2	Petugas memperhatikan nasabahnya secara pribadi	1. Sangat Tidak Setuju	-	-
		2. Tidak Setuju	3	1,00
		3. Setuju	105	35,00
		4. Sangat Setuju	192	64,00
3	Petugas bank selalu memahami kebutuhan nasabahnya	1. Sangat Tidak Setuju	-	-
		2. Tidak Setuju	2	0,67
		3. Setuju	91	30,33
		4. Sangat Setuju	207	69,00

Sumber : Data Di olah

Berdasarkan tabel 5.12 menggambarkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap item pernyataan dalam variabel ini, hal ini menunjukkan bahwa kualitas jasa pada dimensi ini telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para responden dalam hal ini adalah nasabah tabungan mandiri.

5.4.7. Kepuasan Nasabah Tabungan Mandiri Tentang Kualitas Jasa Bank Mandiri

Dalam mengukur variabel ini dilakukan dengan meminta tanggapan responden tentang nilai kepuasan yang ia terima. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Adapun tanggapan konsumen terhadap nilai kepuasan tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.13.

Tabel 5.13
Persepsi Konsumen Terhadap Nilai Kepuasan
Yang diterima dari Kualitas Jasa Tabungan Mandiri
Di Kota Kendari

No	Indikator	Tanggapan	Tabungan Mandiri	
			Frek.	%
1	Kepuasan terhadap seluruh pelayanan yang diberikan	1. Sangat Tidak puas	-	-
		2. Tidak Puas	-	-
		3. Puas	78	26,00%
		4. Sangat Puas	236	74,00%

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 5.13 menjelaskan bahwa nasabah secara keseluruhan sangat puas terhadap pelayan jasa yang mereka terima. Sebagaimana yang terungkap dalam jawaban responden pada setiap dimensi, dimana sebagian besar responden merasakan pelayan jasa tabungan mandiri sesuai dengan apa yang mereka harapkan, hal ini dapat

disingkrankan dengan hasil jawaban responden terhadap kepuasan mereka seperti yang terlihat dalam tabel 5.13.

Tabel 5.13 juga menjelaskan bahwa ketika responden merasa bahwa kualitas jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan-harapan mereka maka mereka akan merasa puas. Kondisi ini sejalan dengan pengertian kepuasan seperti yang terungkap dalam pembahasan-pembahasan sebelumnya.

5.4.8. Persepsi Nasabah Tabungan Mandiri tentang *Purchase Intention* di Bank Mandiri

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang apakah nasabah tabungan bermat untuk melanjutkan menabung di bank mandiri dapat dilihat dari jawaban atas pernyataan yang diberikan. Dalam mengukur variabel ini dilakukan dengan meminta tanggapan responden tentang keinginan mereka untuk melanjutkan menggunakan jasa tabungan di bank mandiri atau *purchase intention*. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Adapun tanggapan nasabah terhadap *purchase intention* tersebut dapat dilihat pada tabel 5.14

Tabel 5.14.
Persepsi Nasabah Tabungan Mandiri
Tentang *Purchase Intention*
Di Bank Mandiri

No	Indikator	Tanggapan	Responden	
			Frek	%
1	Niat untuk meneruskan menjadi nasabah	1. Sangat Tidak Setuju	-	-
		2. Tidak Setuju	-	-
		3. Setuju	54	18,00
		4. Sangat Setuju	245	82,00

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 5.14 menjelaskan bahwa responden setelah merasakan kualitas jasa tabungan mandiri di bank mandiri mereka berniat untuk melanjutkan menjadi nasabah tabungan mandiri. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang 82% dari responden menyatakan berniat untuk melanjutkan menjadi nasabah. Sikap responden ini sesuai dengan pemahaman yang dikemukakan oleh Oliver dalam Cronin yang menyatakan bahwa *purchase intention* konsumen terjadi ketika mereka sudah merasakan suatu produk/jasa atau ada pengalaman awal mereka dengan penyedia jasa. Pengalaman awal dengan penyedia jasa ini adalah kualitas pelayanan jasa itu sendiri.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* (niat melanjutkan menjadi nasabah) nasabah tabungan terjadi ketika mereka telah merasakan kualitas jasa tabungan mandiri di bank mandiri.

5.5. Normalitas Data

Normalitas data dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau diuji dengan metode-metode statistik. Nilai statistik untuk menguji normalitas disebut *z-value*. Bila nilai *z* lebih besar dari nilai kritis, maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang dikehendaki. Nilai kritis yang umumnya digunakan adalah nilai kritis sebesar 1.96 yang berarti bahwa asumsi normalitas ditolak pada tingkat signifikansi 0.05 (5%).

Tabel 5.15
Normalitas Data

Variabel	Skewness	Kurtosis
X1.1	-1.188	0.065
X1.2	-0.948	-1.117
X1.3	-0.930	-1.151
X1.4	-1.125	-0.247
X1.5	-0.571	-1.688
X1.6	-1.188	0.065
X2.1	-0.701	-0.621
X2.2	-0.903	-0.754
X2.3	-0.912	-1.184
X2.4	-0.777	-0.856
X3.1	-0.803	-0.459
X3.2	-0.522	-1.528
X4.1	-0.912	-1.184
X4.2	-0.637	-1.078
X4.3	-0.786	-1.155
X4.4	-0.556	-1.705
X4.5	-0.958	-0.829
X5.1	-0.553	-1.323
X5.2	-0.698	-0.987
X5.3	-0.715	-0.564
Kepuasan	-1.256	0.555
Purchase	-0.905	-0.937

Sumber : Lampiran IV

Berdasarkan tabel 5.15 tersebut diatas, membenkan gambaran bahwa nilai skewness dan nilai kurtosis berada pada posisi distribusi normal, dimana nilai *Skewness* semua berada < 3.0 dengan tingkat signifikansi sebesar 1.96 pada uji dua ekor untuk sampel besar dengan *level of significant* sebesar 5%. Dengan demikian data penelitian ini berdistribusi normal

5.6. Uji Goodness of Fit Index

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa untuk mengetahui apakah model dalam penelitian *fit* (sesuai) atau tidak *fit* model maka perlu dilakukan berbagai uji model. Penentuan besarnya *fit index* yang dapat diterima adalah sebesar atau sama dengan nilai *cut of valuenya*. Berdasarkan hasil analisis pada program lisrel 8.30, maka model yang diusulkan dalam penelitian ini menunjukkan close fit index, dimana nilainya dapat dilihat pada hasil print out Lisrel 8.30 yang menunjukkan chi-square mempunyai nilai 0,000 atau nilai yang diharapkan dan RMSEA juga menunjukkan nilai 0,000 lebih kecil dari nilai *cut of valuenya* sebesar 0,08. Sehingga dengan demikian model ini dapat diterima dan dapat dilanjutkan untuk dianalisis.

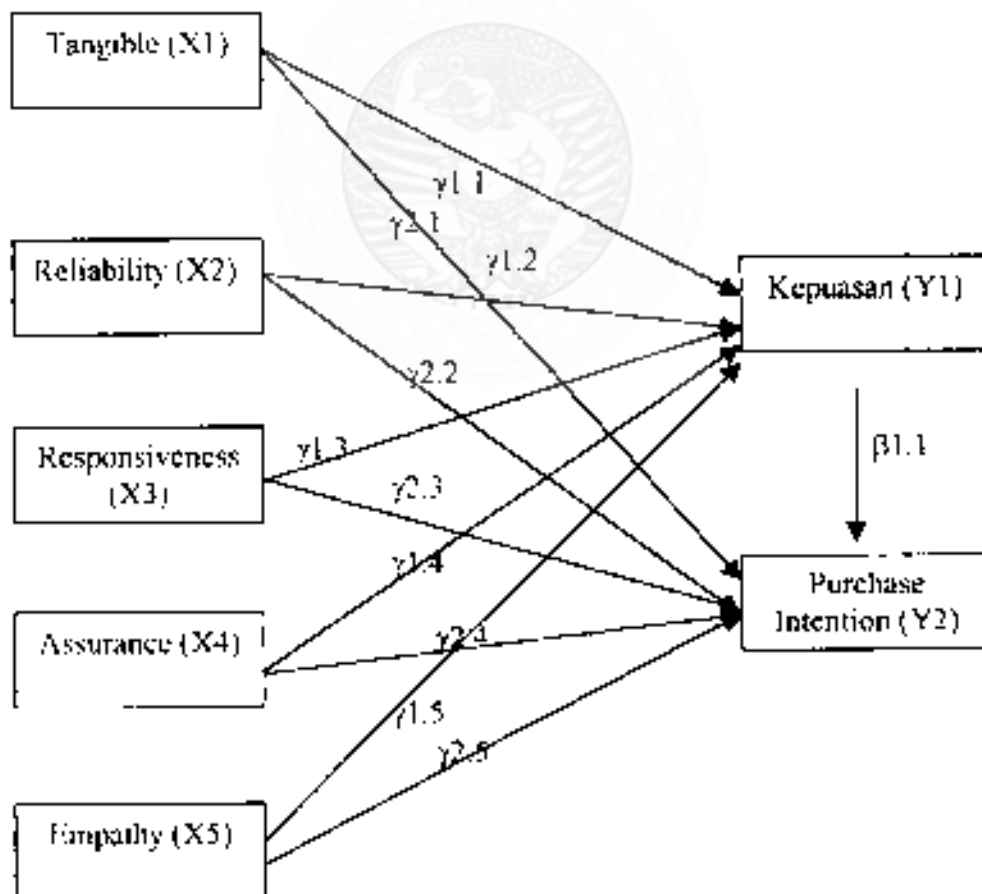
5.6. Analisis Hasil Penelitian

Hasil pengujian dengan menggunakan metode *path analysis* ditemukan bahwa persepsi mahasiswa tentang kualitas jasa tabungan mandiri pada dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri di Kota Kendari.

Pada Gambar 2 (Lembaran berikutnya) diagram jalur yang menjelaskan hubungan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan nasabah dan *purchase intention*. Model ini merupakan model *recursive system*, karena jalurnya berjalan satu arah. Peubah-peubah x_1 , x_2 , x_3 , x_4 , dan x_5 adalah peubah-peubah *exogenous* yaitu peubah-peubah yang tidak dipengaruhi oleh peubah-peubah lain di dalam model. Sedangkan y_1 dan y_2 adalah peubah-peubah *endogenous* yaitu peubah-peubah yang

dipengaruhi oleh peubah-peubah lain didalam model. Peubah *exogenous* mempengaruhi peubah *endogenous* sedangkan peubah-peubah *endogenous* dapat mempengaruhi peubah-peubah *endogenous* lainnya. Peubah-peubah *exogenous* terhadap peubah *endogenous* ditandai dengan koefisien-koefisien γ (*gamma*), sedangkan pengaruh *endogenous* terhadap variabel *endogenous* lainnya ditandai dengan koefisien-koefisien β (*beta*).

GAMBAR 5.1
Hubungan Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Dengan Kepuasan dan *Purchase Intention*



arah. Peubah-peubah x_1 , x_2 , x_3 , x_4 , dan x_5 adalah peubah-peubah *exogenous* yaitu peubah-peubah yang tidak dipengaruhi oleh peubah-peubah lain di dalam model. Sedangkan y_1 dan y_2 adalah peubah-peubah *endogenous* yaitu peubah-peubah yang dipengaruhi oleh peubah-peubah lain didalam model. Peubah *exogenous* mempengaruhi peubah *endogenous* sedangkan peubah-peubah *endogenous* dapat mempengaruhi peubah-peubah *endogenous* lainnya. Peubah-peubah *exogenous* terhadap peubah *endogenous* ditandai dengan koefisien-koefisien γ (*gamma*), sedangkan pengaruh *endogenous* terhadap variabel *endogenous* lainnya ditandai dengan koefisien-koefisien β (*beta*).

5.6.1. Pengaruh Langsung Dimensi Kualitas Jasa Tabungan Mandiri Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pada hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur maka dapat dihitung hubungan pengaruh variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous* dan variabel *endogenous* satu terhadap variabel *endogenous* lainnya. Pengaruh tersebut berupa pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total variabel *exogenous* dan variabel *endogenous*. Untuk lebih jelasnya maka dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.16
Pengaruh langsung Dimensi Kualitas Jasa Tabungan Mandiri
Terhadap Kepuasan Nasabah dan Purchase Intention

Variabel Endogen	Variabel Exogen					Kepuasan
	Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	
Kepuasan	0,13	0,09	0,33	-0,02	0,01	-
	(0,12)	(0,17)	(0,15)	(0,13)	(0,14)	-
	1,12	0,56	2,14	-0,019	0,04	-
Purchase Intention	0,50	0,28	0,30	0,38	0,37	0,32
	(0,11)	(0,14)	(0,14)	(0,11)	(0,12)	(0,12)
	4,67	2,01	2,12	3,47	3,06	2,74

Sumber: Hasil Analisis (lampiran IV)

Dari tabel 5.15 *output path analysis* yang dihasilkan oleh Lisrel 8.30 pada lampiran IV, dapat dijelaskan bahwa variabel *tangible* (X1) mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan (Y2) sebesar 0,13 yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan kualitas jasa pada variabel *tangible* akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,13 dengan anggapan bahwa variabel lainnya tetap. Sedangkan nilai *t-value* sebesar 1,12 dan nilai *t-table* sebesar 1,96. Dengan demikian variabel *tangible* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.

Pada variabel *reliability* mempunyai pengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,09 yang berarti bahwa setiap kenaikan/penurunan 1 satuan kualitas jasa pada variabel *reliability* akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,09, dengan anggapan variabel lain tetap. Nilai *t-value* sebesar 0,56 dan nilai *t-table* sebesar 1,96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah,

dimana nilai *t-value* lebih kecil dari nilai *t-tabel* ($0,56 < 1,96$). Selanjutnya pengaruh langsung atau koefisien regresi jalur variabel *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,33, yang berarti bahwa setiap kenaikan/penurunan 1 satuan variabel *responsiveness* akan mengakibatkan kenaikan/penurunan kepuasan nasabah sebesar 0,33, sedangkan nilai *t-value* sebesar 2,14 dan nilai *t-tabel* sebesar 1,96. Dengan demikian variabel *responsiveness* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, dimana nilai *t-value* lebih besar dari nilai *t-tabel* ($2,14 > 1,96$)

Demikian halnya dengan variabel *assurance* yang mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan sebesar 0,02, yang berarti bahwa setiap kenaikan/penurunan 1 satuan variabel *assurance* akan mengakibatkan kenaikan/penurunan kepuasan nasabah dengan asumsi variabel lain tetap. Sedangkan nilai *t-value* sebesar -0,19 dan *t-tabel* sebesar 1,96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *assurance* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* lebih kecil dari nilai *t-tabel* ($-0,19 < 1,96$). Kemudian pada variabel *empathy* mempunyai pengaruh langsung secara positif sebesar 0,01 yang berarti bahwa setiap kenaikan/penurunan sebesar 1 satuan nilai variabel *empathy* akan mengakibatkan kenaikan/penurunan nilai kepuasan nasabah sebesar 0,01 sedangkan nilai *t-value* sebesar 0,04 dan nilai *t-tabel* sebesar 1,96. Dapat disimpulkan bahwa variabel *empathy* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1,96 ($0,04 < 1,96$).

Berdasarkan tabel 5.16 dapat dijelaskan bahwa pengaruh langsung kualitas jasa tabungan mandiri terhadap *purchase intention* nasabah. Dimensi kualitas jasa pada variabel *tangible* mempunyai pengaruh langsung secara positif terhadap *purchase intention* sebesar 0,50, yang berarti bahwa setiap kenaikan/penurunan sebesar 1 satuan nilai variabel *tangible* akan mengakibatkan kenaikan/penurunan nilai *purchase intention* sebesar 0,50 sedangkan nilai *t-value* sebesar 4,67 dan nilai *t-tabel* sebesar 1,96. Dapat disimpulkan bahwa variabel *tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* nasabah, hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1,96 ($4,67 > 1,96$). Selanjutnya pada variabel *reliability* mempunyai pengaruh langsung secara positif sebesar 0,28, yang berarti bahwa setiap kenaikan/penurunan sebesar 1 satuan nilai variabel *reliability* akan mengakibatkan kenaikan/penurunan nilai *purchase intention* nasabah sebesar 0,28, sedangkan nilai *t-value* sebesar 2,01 dan nilai *t-tabel* sebesar 1,96. Dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* nasabah, hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* lebih besar dari nilai *t-tabel* ($2,01 > 1,96$). Pada variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh langsung secara positif terhadap *purchase intention* sebesar 0,30 yang berarti bahwa setiap kenaikan/penurunan sebesar 1 satuan nilai variabel *responsiveness* akan mengakibatkan kenaikan/penurunan nilai *purchase intention* sebesar 0,30 sedangkan nilai *t-value* sebesar 2,12 dan nilai *t-tabel* sebesar 1,96. Dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase*

intention nasabah, hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* lebih besar dari nilai *t-tabel* ($2,12 > 1,96$)

Pada variabel *Assurance* mempunyai pengaruh langsung secara positif terhadap *purchase intention* sebesar 0,38 yang berarti bahwa setiap kenaikan/penurunan sebesar 1 satuan nilai variabel *assurance* akan mengakibatkan kenaikan/penurunan nilai *purchase intention* sebesar 0,38, sedangkan nilai *t-value* sebesar 3,47 dan nilai *t-tabel* sebesar 1,96. Dapat disimpulkan bahwa variabel *assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* lebih besar dari nilai *t-tabel* ($3,47 > 1,96$). Kemudian pada variabel *empathy* mempunyai pengaruh langsung secara positif sebesar 0,37, yang berarti bahwa setiap kenaikan/penurunan sebesar 1 satuan nilai variabel *empathy* akan mengakibatkan kenaikan/penurunan nilai *purchase intention* sebesar 0,37 sedangkan nilai *t-value* sebesar 3,06 dan nilai *t-tabel* sebesar 1,96. Dapat disimpulkan bahwa variabel *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* nasabah, hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* lebih besar dari nilai *t-tabel* ($3,06 \geq 1,96$)

Berdasarkan tabel 5.16 juga dapat dilihat bahwa variabel kepuasan juga memberikan pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* nasabah sebesar 0,32 dan sekaligus memberikan pengaruh yang signifikan, dimana nilai *t-value*nya sebesar 2,47 yang lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1,96.

5.6.2. Analisis Pengaruh Tidak Langsung Dimensi Kualitas Jasa Terhadap *Purchase Intention*

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam dimensi *servqual* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* nasabah, maka nilai koefisien *gamma* dikalikan dengan nilai koefisien *beta*, sehingga hasilnya akan diperoleh besarnya pengaruh tidak langsung dimensi *servqual* terhadap *purchase intention*. Nilai koefisien regresi *beta* sebesar 0,32 (lihat lampiran IV, koefisien *beta*), maka dimensi *servqual* yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*, melalui variabel *intervening* yaitu kepuasan (Y1) memberikan nilai yang berarti terhadap *purchase intention*, yang berarti bahwa nasabah tabungan mandiri dalam menilai *purchase intention* mereka dipengaruhi oleh besar kecilnya tingkat kepuasan mereka. Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.17
Pengaruh Tidak Langsung Dimensi Kualitas Jasa Terhadap *Purchase Intention*

No	Hubungan Var. Exogenous dan Var. Endogenous	Nilai koefisien Gamma dan nilai koefisien Beta	Hasil
1	X1 → Y1 → Y2	0,13 x 0,32	0,04
2	X2 → Y1 → Y2	0,09 x 0,32	0,03
3	X3 → Y1 → Y2	0,33 x 0,32	0,11
4	X4 → Y1 → Y2	-0,02 x 0,32	-0,01
5	X5 → Y1 → Y2	0,01 x 0,32	0,00

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 5.17 menunjukkan bahwa pengaruh dimensi *service quality* yang terdiri dari variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* masing-masing memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui variabel kepuasan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nasabah tabungan mandiri berniat untuk melanjutkan atau tidak melanjutkan menjadi nasabah tabungan mandiri dipengaruhi oleh kepuasan yang mereka terima.

5.6.3. Pengaruh Total Kualitas Jasa Tabungan Mandiri Terhadap Kepuasan dan *Purchase Intention*

Pengaruh total kualitas jasa nasabah tabungan mandiri terhadap kepuasan dan *purchase intention* dapat diperoleh melalui penjumlahan pengaruh langsung kualitas jasa tabungan mandiri dan pengaruh tidak langsung kualitas jasa tabungan mandiri. Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh tidak langsung seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa ada pengaruh tidak langsung kualitas jasa tabungan mandiri terhadap *purchase intention* mereka melalui variabel *intervening* yaitu kepuasan (Y_1). Untuk lebih jelasnya pengaruh total kualitas jasa terhadap kepuasan dan *purchase intention* dapat dilihat pada tabel 5.18

Tabel 5.18
Pengaruh Total Kualitas Jasa Tabungan Mandiri Terhadap Kepuasan Dan *Purchase Intention*

Variabel Endogenous	Variabel Exogenous				
	Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Kepuasan	0,13	0,09	0,33	-0,02	0,01
<i>Purchase Intention</i>	0,54	0,31	0,41	0,38	0,38

Sumber: Lampiran IV

Berdasarkan tabel 5.18 dapat dijelaskan bahwa kualitas jasa secara keseluruhan memberikan pengaruh tidak langsung terhadap purchase intention nasabah melalui variabel kepuasan, yang berarti bahwa tingkat keinginan atau maksud melanjutkan menjadi nasabah tabungan mandiri secara tidak langsung dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang mereka peroleh.

Tabel 5.19
Pengaruh Total Kepuasan Nasabah terhadap
Purchase Intention

Variabel Endogen	Variabel Endogen	
	Kepuasan	Purchase Intention
Kepuasan	-	-
Purchase Intention	0,32	-

Sumber : Lampiran IV

Berdasarkan tabel 5.19 menunjukkan bahwa pengaruh total antara variabel kepuasan terhadap variabel purchase intention sebesar 0,32 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan tingkat kepuasan nasabah maka akan menambah keinginan nasabah untuk tetap melanjutkan menjadi nasabah tabungan mandiri sebesar 0,32. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara tingkat kepuasan nasabah dengan *purchase intention* mereka.

5.7. Pembuktian Hipotesis

1. Pembuktian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel *tangible* terhadap kepuasan.

Dengan menggunakan analisis *path* pada *level of significans* sebesar 0,05, untuk uji dua arah (*two tail test*) dengan nilai *t*-tabel sebesar 1,96. Berdasarkan tabel 5 16 bahwa nilai *t-value* untuk dimensi *tangible* sebesar 1,12 lebih kecil dari nilai *t-tabel* sebesar 1,96 atau $1,12 < 1,96$, yang berarti bahwa variabel *tangible* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan, dengan demikian hipotesis ini dapat ditolak.

2. Pembuktian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menyatakan bahwa ada hubungan signifikan antara variabel *reliability* dengan kepuasan. Sama dengan hipotesis pertama pengujian dilakukan dengan membandingkan *t-value* dengan *t-tabel*. Nilai *t-value* dimensi *reliability* sebesar 0,56 lebih kecil dari nilai *t-tabel* sebesar 1,96 ($0,56 < 1,96$), yang berarti bahwa variabel *reliability* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan demikian hipotesis ini diterima.

3. Pembuktian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa ada hubungan signifikan antara variabel *responsiveness* dengan kepuasan nasabah. Sama dengan hipotesis pertama pengujian dilakukan dengan membandingkan *t-value* dengan *t-tabel*. Nilai *t-value* dimensi *responsiveness* sebesar 2,14 lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1,96, karena nilai *t-value* dari variabel *responsiveness* lebih kecil dari nilai *t-tabel* maka variabel *responsiveness* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan demikian hipotesis ini diterima.

4. Pembuktian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat menyatakan bahwa ada hubungan signifikan antara variabel *Assurance* dengan kepuasan. Nilai *t-values* Variabel *assurance* sebesar -0,19 lebih kecil dari nilai *t-tabel* sebesar 1,96 ($-0,19 < 1,96$), yang berarti bahwa variabel *Assurance* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan demikian hipotesis ini ditolak.

5. Pembuktian Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel *empathy* dengan kepuasan. Nilai *t-values* variabel *empathy* sebesar 0,04 lebih kecil dari nilai *t-tabel* sebesar 1,96 ($0,04 < 1,96$), yang berarti bahwa variabel *empathy* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan demikian hipotesis ini ditolak.

6. Pembuktian Hipotesis Keenam

Hipotesis keenam menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel *tangible* dengan *purchase intention*. Nilai *t-values* variabel *tangible* sebesar 4,67 lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1,96, yang berarti bahwa variabel *tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, dengan demikian hipotesis ini diterima.

7. Pembuktian Hipotesis ketujuh

Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa ada hubungan signifikan antara variabel *reliability* dengan *purchase intention*. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan *t-value* dengan *t-tabel*. Nilai *t-values* variabel

reliability sebesar 2,01 lebih besar dari nilai *t*-tabel sebesar 1,96 atau 1,21 > 1,96, dengan demikian hipotesis ini diterima.

8. Pembuktian Hipotesis Kedelapan

Hipotesis kedelapan menyatakan bahwa ada hubungan signifikan antara variabel *responsiveness* dengan *purchase intention*. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan *t-value* dengan *t-tabel*. Nilai *t-values* variabel *responsiveness* sebesar 2,12 lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1,96 atau 2,12 > 1,96, dengan demikian hipotesis ini diterima.

9. Pembuktian Hipotesis Kesembilan

Hipotesis kesembilan menyatakan bahwa ada hubungan signifikan antara variabel *assurance* dengan *purchase intention*. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan *t-value* dengan *t-tabel*. Nilai *t-values* variabel *assurance* sebesar 3,47 lebih Besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1,96 atau -3,89 > 1,96, dengan demikian hipotesis ini diterima.

10. Pembuktian Hipotesis Kesepuluh

Hipotesis kesepuluh menyatakan bahwa ada hubungan signifikan antara variabel *empathy* dengan *purchase intention*. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan *t-value* dengan *t-tabel*. Nilai *t-values* variabel *empathy* sebesar 3,06 lebih kecil dari nilai *t-tabel* sebesar 1,96 atau 3,06 > 1,96, dengan demikian hipotesis ini diterima.

11. Pembuktian Hipotesis Kesebelas

Hipotesis kesebelas menyatakan bahwa ada hubungan signifikan antara variabel kepuasan dengan *purchase intention*. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan *t-value* dengan *t-tabel*. Nilai *t-values* variabel kepuasan sebagai variabel intervening sebesar $-0,08$ lebih kecil dari nilai *t-tabel* sebesar $1,96$ atau $0,08 < 1,96$, dengan demikian hipotesis ini ditolak.



BAB VI

PEMBAHASAN

6.1. Hasil Analisis Kualitas Jasa Tabungan Mandiri Pada Bank Mandiri di Kota Kendari.

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dan proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan. Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan pelanggan dan nilai (Freddy Rangkuty ; 2002). Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa (Kotler, 1997 : 11). Menurut Boulding et al. (1993) persepsi dipengaruhi oleh harapan seseorang dari pelayanan, juga pelayanan baru yang dijumpai. Sehingga ada kemungkinan dua konsumen yang mengalami pelayanan yang sama akan memiliki persepsi komutatif yang berbeda dari pelayanan jika mereka memasuki pelayanan tersebut dengan harapan yang berbeda.

Dengan berdasarkan pemahaman terhadap konsep persepsi pelanggan terhadap suatu kualitas jasa tersebut diatas maka dapat disusun suatu alur pemikiran yang bertitik tolak pada fakta empirik yang terjadi dilapangan. Hasil pengujian dengan menggunakan metode *path analysis* ditemukan bahwa persepsi nasabah tabungan mandiri tentang kualitas jasa bank mandiri pada setiap dimensi memberikan nilai

pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total terhadap kepuasan dan *purchase intention*, baik secara positif maupun secara negatif.

6.1.1. Analisis Hasil Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Tabungan Mandiri terhadap Kepuasan

Sebagaimana yang telah dibahas pada bab sebelumnya, bahwa Kualitas jasa tabungan mandiri yang dipersepsikan oleh nasabah memberikan hasil yang sangat bagus, dimana responden sangat setuju terhadap kualitas yang diberikan oleh pihak bank. Disamping itu hasil *fit goodness of fit index*nya yaitu nilai *Chi Square* sama dengan nol dan nilai RMSEA juga sama dengan nol yang berarti bahwa model dalam penelitian ini menunjukkan *fit index*. Sedangkan hasil analisis dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan dan *purchase intention* dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien regresi dan nilai *t-value*, dimana nilai-nilai tersebut menunjukkan besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dan *koefisien path* menunjukkan jalur-jalur yang positif sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa jalur dimensi kualitas jasa masing-masing mempunyai hubungan jalur dengan kepuasan dan *purchase intention* serta kepuasan dan *purchase intention* dengan demikian penelitian ini sejalan atau mendukung teori-teori yang telah dikemukakan oleh Parasuraman et al., Cronin J. Joseph dan penelitian-penelitian sebelumnya yang meneliti tentang kualitas jasa.

1. Variabel *Tangible* (X1)

Hubungan jalur antara variabel *tangible* (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y1) dari kualitas jasa tabungan mandiri dapat dilihat dari koefisien path (*standardized*

solution) sebesar 0,13 yang berarti bahwa jalur variabel *tangible* secara positif ada dan dapat membuktikan teori yang menyatakan bahwa *service quality* mempunyai hubungan terhadap kepuasan. Sedangkan Koefisien regresinya (*estimate*) sebesar 0,13 yang menunjukkan bahwa terjadi perubahan nilai dimensi *tangible* sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan perubahan searah terhadap nilai kepuasan nasabah sebesar 0,13.

2. Variabel *Reliability* (X2)

Hubungan antara dimensi *reliability* (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y1) dari kualitas jasa tabungan mandiri dapat dilihat dari koefisien path sebesar 0,09, yang berarti bahwa terdapat jalur hubungan searah antara variabel *reliability* dengan kepuasan dan koefisien regresinya (*estimate*) sebesar 0,09. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi perubahan nilai dimensi *reliability* sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan perubahan tidak searah terhadap nilai kepuasan Nasabah sebesar 0,09.

3. Variabel *Responsiveness* (X3)

Adanya hubungan antara variabel *responsiveness* (X3) dengan kepuasan nasabah (Y1) dari kualitas jasa tabungan bank mandiri, dapat dilihat dari koefisien path sebesar 0,33 yang menandakan bahwa dalam penelitian ini jalur antara *responsiveness* dan kepuasan terjadi sebaliknya, dan Koefisien regresinya sebesar 0,33. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi perubahan nilai variabel *responsiveness* sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan perubahan tidak searah terhadap nilai kepuasan nasabah sebesar 0,33.

4. Variabel *Assurance* (X4)

Adanya hubungan antara variabel *assurance* (X4) terhadap kepuasan nasabah (Y1) dari kualitas jasa tabungan bank mandiri dapat dilihat dari koefisien path yaitu -0,02 yang berarti bahwa jalur *assurance* dengan kepuasan mempunyai hubungan yang terbalik. Sedangkan koefisien regresinya sebesar -0,02. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi perubahan nilai dimensi *assurance* sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan perubahan tidak searah terhadap nilai kepuasan nasabah sebesar -0,02.

5. Variabel *Empathy* (X5).

Hubungan antara variabel *empathy* (X5) terhadap kepuasan nasabah (Y1) dari kualitas jasa tabungan mandiri, dapat dilihat dari *standardized solution* atau koefisien path sebesar 0,01 yang berarti bahwa jalur tersebut mempunyai hubungan yang searah dan koefisien regresinya (*estimate*) adalah 0,01. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi perubahan nilai dimensi *empathy* sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan perubahan searah terhadap nilai kepuasan mahasiswa sebesar 0,01.

Dari uraian di atas, akan berlaku jika diasumsikan bahwa variabel-variabel bebas lainnya dalam penelitian ini (Dimensi *Servqual*) dianggap tetap. Secara teori pengertian nilai koefisien dengan tanda positif atau negatif tersebut di atas mengindikasikan bahwa kualitas jasa akan menyebabkan kecenderungan naik turunnya tingkat kepuasan nasabah, dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang tidak memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan, hubungan variabel-variabel tersebut adalah variabel *tangible*, *reliability*, *assurance* dan *empathy*. Variabel-variabel tersebut tidak signifikan disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam

penelitian ini sehingga meskipun nasabah menilai kualitas tabungan mandiri berdasarkan item pertanyaan yang diberikan dalam penelitian ini menyatakan tingkat kepuasan mereka dengan pernyataan yang setuju dan sangat setuju tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa hasil analisis yang diperoleh menunjukkan banyak variabel-variabel yang menyatakan kualitas jasa tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hal ini diakibatkan oleh faktor-faktor atau indikator-indikator yang berpengaruh terhadap kepuasan tetapi tidak dimasukkan ke dalam pertanyaan penelitian ini.

6.1.2. Analisis Hasil Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap *Purchase Intention* Nasabah

Sebagaimana halnya dengan pembahasan sebelumnya tentang pengaruh dimensi kualitas jasa tabungan mandiri terhadap kepuasan, maka dalam pembahasan ini akan membahas pengaruh dimensi kualitas jasa tabungan mandiri terhadap *purchase intention* nasabah.

1. Variabel *Tangible* (X1)

Hubungan jalur antara variabel *tangible* (X1) dengan *purchase intention* nasabah (Y2) dari kualitas jasa tabungan mandiri dapat dilihat dari koefisien path (*standardized solution*) sebesar 0,0 yang berarti bahwa ada hubungan jalur yang positif antara variabel *tangible* dengan variabel *purchase intention* sedangkan Koefisien regresinya (*estimate*) sebesar 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya perubahan nilai variabel *tangible* sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan perubahan searah terhadap *purchase intention* nasabah sebesar 0,50. Variabel ini

menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, dimana nilai *t*-*value*-nya lebih besar dari nilai *t*-tabel. Dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah tentang layanan bank yang meliputi penampilan fisik, penampilan petugas/karyawan dan fasilitas pelayanan bank mandiri sangat mempengaruhi mereka berniat atau tidak berniat untuk melanjutkan menabung di bank mandiri. Kondisi ini berbanding terbalik dengan tingkat kepuasan nasabah. Nasabah memandang bahwa variabel *tangible* dengan item indikator (petugas bank yang selalu berpenampilan seragam (x1.1), kenyamanan ruang tunggu (x1.2), desain interior ruang tunggu yang menyenangkan (x1.3), fasilitas tempat parkir yang luas (x1.4), gedung bank yang megah (x1.5) dan pamflet atau papan pengumuman yang cukup tersedia dan terlihat baik (x1.6)) terhadap niat mereka untuk membeli (*purchase intention*) memberikan nilai yang cukup signifikan dalam artian bahwa ke enam indikator tersebut dapat menjamin bahwa nasabah berniat untuk melanjutkan menabung di bank bank mandiri. Meskipun mereka merasa tidak puas terhadap variabel ini tetapi bukan jaminan untuk tidak melanjutkan menjadi penabung di bank mandiri..

2. Variabel *Reliability* (X2).

Hubungan jalur antara variabel *reliability* (X2) *purchase intention* nasabah (Y2) dari kualitas jasa tabungan mandiri dapat dilihat dari koefisien path sebesar 0,14 yang berarti bahwa ada jalur yang positif atau searah antara variabel *reliability* dengan *purchase intention* dan koefisien regresinya (*estimate*) sebesar 0,28. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi perubahan nilai dimensi *reliability* sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan perubahan searah terhadap nilai *purchase intention* Nasabah

sebesar 0.28. Variabel ini menunjukkan pengaruh yang signifikan dimana nilai r *valuenya* lebih besar dari nilai *t-table*, yang berarti bahwa bank mandiri mempunyai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan sangat berpengaruh terhadap niat atau tidak berniat nasabah dalam mengambil keputusan apakah mereka akan melanjutkan atau tidak. Pada tingkat kepuasan nasabah, mereka tidak puas terhadap variabel ini, meskipun dalam setiap item pernyataan yang diberikan dominan dijawab dengan setuju dan sangat setuju yang berarti bahwa item pertanyaan variabel ini sesuai dengan harapan-harapan yang mereka peroleh setelah mendapatkan pelayanan dari pihak bank, namun sebaliknya ketika dianalisis data tersebut tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan namun sebaliknya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa tujuannya nasabah untuk melanjutkan menabung di bank mandiri diperlukan penilaian terhadap variabel *reliability* (Perugas memberikan pelayanan yang tepat kepada nasabah (x2.1), keakuratan informasi yang diberikan kepada nasabah (x2.2), kemudahan dalam proses pengambilan dana tabungan (x2.3), dan kemudahan dalam proses penyetoran dana tabungan (x2.4)). Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban dari setiap item indikator dari setiap pernyataan yang diberikan sesuai dengan *purchase intention* nasabah dan sebaliknya pada tingkat kepuasan nasabah, yang disebabkan oleh ada faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam pengukuran ini.

3. Variabel *Responsiveness* (X3)

Hubungan jalur antara variabel *responsiveness* (X3) dengan *purchase intention* nasabah (Y2) dari kualitas jasa tabungan bank mandiri dapat dilihat dari koefisien path sebesar 0,19 yang berarti bahwa terdapat hubungan positif atau jalur searah antara variabel *responsiveness* dengan *purchase intention* dan Koefisien regresinya sebesar 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi perubahan nilai variabel *responsiveness* sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan perubahan searah terhadap nilai *purchase intention* nasabah sebesar 0,30. variabel ini menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value*nya lebih besar dari nilai *t-table*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* yang terdiri dari dua item pertanyaan (Petugas bank bersikap antusias membantu nasabah (x3.1) dan ketanggapan petugas dalam menjawab pertanyaan atau permintaan nasabahnya (x3.2)) memberikan dampak terhadap maksud atau niat nasabah untuk terus melanjutkan menjadi nasabah tabungan di bank mandiri. Analisis variabel ini sejalan dengan analisis pada tingkat kepuasan nasabah, dimana variabel ini memberikan kepuasan yang bermakna. Berdasarkan fenomena empirik ini, dapat disimpulkan bahwa sikap nasabah tabungan mandiri dalam hal ini *purchase intention* sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka terhadap variabel *responsiveness*. dengan demikian nasabah tabungan mandiri merasa puas dan tetap terus menjadi nasabah tabungan mandiri.

4. Variabel *Assurance* (X4).

Hubungan jalur antara variabel *assurance* (X4) dengan *purchase intention* nasabah (Y2) dari kualitas jasa tabungan bank mandiri dapat dilihat dari koefisien

path (*standardized solution*) yaitu $-0,48$ yang berarti bahwa hubungan jalur yang dibentuk tidak searah atau terjadi sebaliknya. Sedangkan koefisien regresinya sebesar $0,38$. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi perubahan nilai dimensi *assurance* sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan perubahan tidak searah terhadap nilai kepuasan nasabah sebesar $0,38$. Dengan kata lain bahwa jika variabel *assurance* dinaikkan sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan kenaikan nilai *purchase intention* nasabah sebesar $0,38$. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel-variabel dimensi *servqual* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*. namun demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *assurance* telah optimal sehingga ketika ditambah lagi maka yang akan terjadi adalah *over acting* dari petugas atau karyawan yang mengakibatkan nasabah merasa pelayanan yang diberikan terlalu berlebih-lebihan dengan demikian dapat mengakibatkan ketidaknyamanan nasabah. Variabel *Assurance* ini menunjukkan pengaruh yang signifikan, hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* yang lebih besar dari nilai *t-table*. Variabel ini juga menunjukkan bahwa pengetahuan, kehandalan dan sopan santun karyawan/petugas serta dapat dipercaya dapat memberikan nilai yang bermakna terhadap niat nasabah tabungan mandiri untuk terus melanjutkan menjadi nasabah. Kondisi ini berbanding terbalik dengan pengaruh yang terjadi dengan tingkat kepuasan nasabah, dimana nasabah merasa tidak puas terhadap variabel *assurance* ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *assurance* yang terdiri dari item pertanyaan, petugas ramah dalam menerima pengaduan nasabah (x4.1), reputasi bank yang baik (x4.2), kemampuan karyawan dalam mengatasi gangguan teknis (x4.3), petugas bank selalu

bersikap sopan kepada nasabah (x4.4), dan petugas bank yang memiliki pengetahuan yang luas dalam menjawab pertanyaan nasabahnya (x4.5) berpengaruh terhadap niat membeli/melanjutkan untuk menjadi nasabah tabungan mandiri (*purchase intention*).

5. Variabel *Empathy* (X5).

Hubungan jalur antara variabel *empathy* (X5) dengan *purchase intention* nasabah (Y2) dari kualitas jasa tabungan mandiri, dapat dilihat dari *standardized solution* sebesar 0,16 yang berarti bahwa terdapat hubungan jalur yang searah dan positif dan koefisien regresinya (*estimate*) adalah 0,37. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi perubahan nilai dimensi *empathy* sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan perubahan searah terhadap nilai kepuasan mahasiswa sebesar 0,37. Variabel *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value*nya lebih besar dari nilai *t-table*. Signifikannya variabel *empathy* ini terhadap *purchase intention* diakibatkan oleh sikap nasabah untuk menentukan apakah mereka berniat untuk terus melanjutkan menjadi nasabah tabungan mandiri dipengaruhi oleh pernyataan yang ada dalam variabel *empathy* misalnya bank menyediakan petugas keamanan bila dibutuhkan nasabah (x5.1), memperhatikan nasabah secara personal/pribadi (x5.2), dan petugas bank yang selalu memahami kebutuhan nasabahnya (x5.3). sebagaimana yang diketahui bahwa pada dasarnya manusia mempunyai kebutuhan yang ingin diperhatikan, butuh privasi sehingga, sehingga walaupun mereka tidak sependapat dengan kualitas jasa tabungan mandiri yang diberikan pada variabel ini tidak memberikan kepuasan kepada mereka

dalam hal ini adalah nasabah tabungan mandiri, tetapi tidak akan berpengaruh terhadap niat mereka untuk tetap melanjutkan menjadi nasabah (*purchase intention*).

6.1.3. Analisis Hasil Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap *Purchase Intention*

Sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa analisis dalam penelitian ini merupakan analisis jalur yang menghubungkan variabel *exogenous* dengan variabel *endogenous* dan variabel *endogenous* dengan variabel *endogenous*, dimana model ini bersifat *recursive* atau satu arah. Setelah membahas hubungan jalur, baik jalur yang signifikan maupun tidak signifikan dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan dan *purchase intention*, maka pembahasan berikutnya akan dibahas hubungan jalur antara kepuasan (y_1) dan *purchase intention* (y_2).

Berdasarkan pada hasil analisis *path* seperti yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *endogenous* kepuasan (y_1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value*-nya yang lebih besar dari nilai *t-table* ($2,74 > 1,96$). Demikian pula halnya dengan nilai koefisien regresi (0,32) yang memberikan nilai yang berarti bagi *purchase intention*. Hubungan ini menggambarkan bahwa besarnya pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah tidak akan mempengaruhi *purchase intention* nasabah tabungan mandiri (niat membeli).

Jalur ini menandakan bahwa tidak ada hubungan antara kepuasan nasabah dengan *purchase intention*, yang berarti pula bahwa niat melanjutkan untuk menjadi

nasabah (*purchase intention*) sangat dipengaruhi oleh apakah nasabah tabungan mandiri merasa puas atau tidak puas terhadap kualitas jasa yang dirasakan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan sebagai variabel perantara (*intervening*) antara dimensi kualitas jasa terhadap *purchase intention* dapat dibuktikan dalam penelitian ini, sehingga dalam penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Oliver yang mengatakan bahwa *purchase intention* terjadi ketika pelanggan merasa puas terhadap jasa yang diberikan. Tingkat kepuasan pelanggan tersebut dapat mengakibatkan kuat tidaknya niat nasabah untuk tetap menggunakan jasa tabungan mandiri atau bahkan menggunakan jasa lainnya seperti tabungan Haji, tabungan prioritas dan lain-lain.



BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat di buat suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi nasabah atas variabel *rangele* secara umum memberikan penilaian yang sangat baik, namun dalam analisis path tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, tetapi memberikan pengaruh langsung dengan kepuasan secara positif dimana setiap kenaikan pelayanan pada variabel ini akan mengakibatkan kenaikan kepuasan nasabah. Disamping itu koefisien *path* nya juga memberikan hubungan jalur yang positif atau searah sehingga sejalan dengan teori yang dikemukakan sebelumnya yang menyatakan terdapat hubungan antara kualitas jasa dengan kepuasan.
2. Persepsi nasabah atas variabel *reliability* secara umum memberikan tanggapan sangat baik, namun setelah dilakukan analisis variabel ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Meskipun demikian variabel ini mempunyai koefisien *path* yang positif, yang berarti bahwa terdapat hubungan yang searah terhadap kepuasan dan koefisien regresi yang positif atau searah sehingga setiap penambahan pelayanan pada variabel ini akan menambah tingkat kepuasan.

3. Persepsi nasabah atas variabel *responsiveness* secara umum dipersepsikan sangat baik dan berdasarkan analisis *path*, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan koefisien *path* memberikan nilai yang positif serta koefisien regresi positif yang menunjukkan besarnya kenaikan variabel ini akan mempengaruhi kenaikan pada tingkat kepuasan nasabah. Dengan demikian variabel ini dapat mengukur tingkat kepuasan nasabah tabungan mandiri.
4. Persepsi nasabah atas variabel *assurance* secara umum dipersepsikan sangat baik, namun memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan dan koefisien regresinya mempunyai hubungan jalur yang tidak searah atau hubungan yang negatif. Sedangkan koefisien *path* juga memberikan nilai yang negatif. Dengan demikian variabel *assurance* dalam penelitian ini tidak dapat mengukur tingkat kepuasan nasabah tabungan mandiri.
5. Persepsi nasabah tabungan mandiri atas variabel *empathy* secara umum dipersepsikan sangat baik, namun setelah dianalisis ternyata variabel ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan nilai koefisien regresi yang positif atau searah dan mempunyai hubungan jalur yang positif. Dengan demikian variabel ini dapat mengukur tingkat kepuasan nasabah.
6. Persepsi nasabah tabungan mandiri atas variabel *tangible* secara umum dipersepsikan sangat baik dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dan koefisien regresi menunjukkan nilai yang positif atau kenaikan variabel ini akan mengakibatkan kenaikan *purchase intention*.

sedangkan koefisien path menunjukkan adanya jalur antara variabel *tangible* dengan *purchase intention*.

7. Persepsi nasabah tabungan mandiri atas variabel *reliability* secara umum dipersepsikan sangat baik dan hasil analisis path menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* kemudian koefisien regresinya menunjukkan angka positif yang berarti kenaikan variabel ini akan mengakibatkan kenaikan pada *purchase intention* atau pengaruh yang searah selanjutnya koefisien path yang menunjukkan ada hubungan yang searah dengan *purchase intention*.
8. Persepsi nasabah tabungan mandiri atas variabel *responsiveness* secara umum dipersepsikan sangat baik oleh nasabah, selanjutnya setelah analisis path variabel ini memberikan pengaruh yang positif, yang berarti bahwa kenaikan variabel ini akan mengakibatkan kenaikan pada *purchase intention* dan koefisien regresi menunjukkan pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* serta koefisien path menunjukkan adanya jalur positif antara variabel *responsiveness* dan *purchase intention*, dengan demikian bahwa variabel ini dapat digunakan untuk mengukur *purchase intention*.
9. Persepsi nasabah tabungan mandiri atas variabel *assurance* secara umum dipersepsikan sangat baik kemudian setelah dianalisis variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dan koefisien regresi memberikan nilai yang positif atau searah yang berarti bahwa setiap penambahan variabel ini maka akan mengakibatkan penambahan atau lebih mengesakan pada

sikap nasabah untuk tetap menjadi nasabah tabungan mandiri. Sedangkan koefisien path atau koefisien jalurnya juga memberikan nilai yang positif, yang menunjukkan bahwa ada hubungan searah atau rekursif antara variabel *assurance* dengan *purchase intention*, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ini dapat mengukur tingkat *purchase intention* nasabah tabungan mandiri.

10. Persepsi nasabah tabungan mandiri atas variabel *empathy* secara umum dipersepsikan sangat baik oleh nasabah, dan analisis path juga menunjukkan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* sedangkan koefisien path menunjukkan pengaruh yang positif atau searah terhadap *purchase intention* dan koefisien path menunjukkan terdapatnya hubungan jalur yang positif dan searah terhadap *purchase intention*, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel *empathy* dapat digunakan untuk mengukur *purchase intention* nasabah tabungan mandiri.
11. Hubungan antara kepuasan dengan *purchase intention*, dimana kepuasan memberikan pengaruh yang signifikan dan juga memberikan pengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*. Dengan demikian jalur antara kepuasan dan *purchase intention* dalam penelitian ini dapat membuktikan teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya. Disamping itu hubungan kedua variabel ini berdasarkan analisis *path* menunjukkan jalur yang positif atau searah yang berarti pula bahwa *purchase intention* terjadi ketika nasabah tabungan mandiri merasakan tingkat kepuasan yang mereka terima. Meskipun dalam penelitian ini tidak menunjukkan tingkat kepuasan nasabah atas dimensi kualitas jasa yang

dikemukakan tetapi lebih diakibatkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

7.2. Saran - saran

berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini, maka disarankan sebagai berikut :

1. Bagi pihak manajemen bank disarankan bahwa, mengingat persepsi nasabah tabungan mandiri tentang kualitas jasa tabungan mandiri pada semua variabel dipersepsikan sangat baik, namun setelah dianalisis terdapat beberapa variabel yang tidak mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah seperti: variabel *tangible*, *reliability*, *assurance* dan *empathy*, maka perlu untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada variabel-variabel tersebut diperlukan variasi-variasi lain dalam memberikan pelayanan. Dalam artian bahwa bisa saja nasabah mempersepsikan baik terhadap kualitas jasa tabungan mandiri, tetapi belum berada pada tingkat kepentingan nasabah itu sendiri, sehingga melihat dan merasakan pelayanan yang cukup baik tetapi walaupun tidak diperlakukan seperti demikian mereka tetap akan menjadi nasabah tabungan mandiri. Hal ini dibuktikan dengan semua variabel kualitas jasa mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* nasabah. Dengan demikian pihak manajer perlu mengidentifikasi kembali faktor-faktor apa yang dapat membenarkan tingkat kepuasan nasabahnya, dengan tidak mengindahkan faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya dalam penelitian ini.

2. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian yang sama maka disarankan agar indikator-indikator dalam setiap variabel ditambah atau disesuaikan benar dengan unit analisis yang akan diteliti, karena bisa jadi indikator-indikator dalam penelitian ini belum mampu mengukur variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Kemudian pula *purchase intention* dapat dijadikan bagian dari loyalitas sehingga penelitian tentang kualitas jasa tabungan bank bisa lebih diperluas.

7.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam suatu penelitian tentu tidak terlepas dari suatu keterbatasan-keterbatasan, dimana keterbatasan tersebut dapat dijadikan sebagai suatu rujukan yang sangat berarti bagi penelitian-penelitian berikutnya. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah *pertama*, perolehan data yang tidak bervariasi, sehingga mengakibatkan banyak variabel-variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan. *Kedua*, banyak indikator-indikator yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, sehingga responden tidak mempunyai banyak pilihan dalam memberikan tanggapan. *ketiga*, pengukuran tingkat kepuasan sangat dibatasi oleh satu pertanyaan yang mengukur semua variabel kualitas jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Amos, J. L. (1997), *"Amos Users' Guide"*, Version 3.6 Chicago : smallwaters Corporation
- Arikunto, Suharsih (1991) *"Manajemen Penelitian"*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Assael, Henry (1992) *"Consumer Behavior and Marketing Action"*, 4th Ed. Kent Publishing Co, Massachussets.
- Augusty Ferdinand (2002), *"Structural Equation modeling Dalam Penelitian Manajemen"* Edisi 2, Fakultas Ekonomi Undip, Semarang.
- Bitner, Mary Jo (1990) *"Evaluating Service Encounters : The Effect Of Physical Surrounding and Employee Resources"*, *Journal of Marketing* Vol 54, p : 110-123.
- Building, William . Ajar Karla , Ricahar Staelen, and Valerie A. Zeithaml (1993) *"A Dynamic Process Model of service Quality From Expectation to Behavioral intentions"*, *Journal of Marketing Research*, 30 (February) p, 7-27.
- Cronin J Joseph., & Taylor A. Steven (1992) *"Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension"*, *Journal of Marketing* Vol. 56 (July) p 56-68
- Engel, James F. Roger D. Blackwell, Paul Miniard (1993) *"Consumer Behavior"*, 7th Ed. The Dry and Press, Mac Milan Inc New York
- Fornell, Clea (1992) *"A National Customer Satisfaction Barometer The Swedist Experience"*, *Journal of Marketing*, Vol 56 (January), P, 6-21.
- Hair F. Joseph, Jr., Anderson E. Rolph , dan Black C William (1998) *"Multivariate Data Analysis"* Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc.
- Hulland, J, Chow, Y. H., & Lam, S (1996) *"Use of Causal Models In Marketing Research: A Review International"*, *Journal of Research in Marketing*, 13, pp 181 - 192
- Kasmir (2002) *"Manajemen Perbankan"*, Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta

- Kotler, Philip (1997) *"Manajemen Pemasaran Analysis Perencanaan Implementasi dan Kontrol"*, Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny a. Teguh, Jilid 1 dan 2 PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong Garry (1996) *"Dasar - dasar Pemasaran Principles of Marketing"*, 7th Ed. Jilid 2, Alih bahasa, Alexander Sindoro, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip (2000) *"Manajemen Pemasaran"* Edisi Millenium, Prenhallindo, Jakarta.
- Lemmink, Jos (1998) "The Role of Value In Delivery Process of Hospitality Services", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 19, P; 159-177.
- Lovlock, Christoper (1990) *"Service Marketing"*, Second Ed. Prentice Hall Inc.
- Nazir, M (1999) *"Metode Penelitian"* cetakan keempat, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Parasuraman A, Zeithaml, Valeria A., Berry, Leonard L. (1985) "Conceptual Model of Service Quality and Its Implication For Future Research", *Journal of Marketing* Volume 49 (fall), p; 41-50.
- (1988) "SERVQUAL: A Multi Item Scale For Marketing Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, p; 12-40
- .. (1991) "Refinement and Reassessment of SERVQUAL scale", *Journal of Retailing* Vol. 67
- (1994) "Reassessment of Expectation as A Comparison Standard in measuring Service Quality. Implication For Futher Research", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (January) p; 111-124.
- Payne, Andrian (2000) *"The Essence of Service Marketing"*, terjemahan Fandy Tjiptono, "Manajemen Pemasaran", Penerbit Andi Jogjakarta.
- Rangkuti, Freddy (2002) *"Measuring Customer Satisfaction"*, penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schnaars, Steven (1991) *"Marketing Strategy : A Customer Driven Approach"*, The Free Press, Mac Milan Inc. New York.

- Singarimbun, Masti dan Sofian Effendi (1995) *"Metode Penelitian Survei"*, Cetakan kedua, PT. Pustaka UI3ES, Jakarta.
- Solimun, (2002) *"Multivariate Analysis; Struktural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos"*, Cetakan I, Penerbit Universitas Negeri Malang.
- Taher, Ahmad et al., (1996) "Argument retail Service : The life-time Value of Affection", *Journal of Business Research*, Vol. 35, P; 217-228.
- Tanaka, J. S. (1993) *"Multifaceted Conceptions of Fit in Structural Equation Modeling"*, New Jersey : Lawrence Erlbaum associates, Inc., Publisher.
- Tjiptono Fandy, (2001) *"Strategi Pemasaran"*, Edisi kedua, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Undang - Undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.
- Undang – undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang - undang No. 7 Tahun 1992.
- Yazid (1999) *"Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi"*, Penerbit Ekoesia FE UII, Jogjakarta.
- Zeithaml, Valerie A., Berry, Leonard dan Parasuraman A. (1993) "The Nature of Determinants of Customer of Customer Expectation of Service", *Journal of Academy of Marketing Science* Vol. 21 (Winter), Number 1, P; 5.
- (1996) "The Behavioral Cosequences of Service Quality", *Journal Marketing* Vol. 6
- Zeithaml, Valerie A., Berry, Leonard., Parasuraman A., dan Mary Jo Bitner (1996) *"Service Marketing"*, 1th Ed, New York The Mac Graw Hill Companies, Inc.

LAMPIRAN I



Lampiran 1

Responden yang terhormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu mengisi dan melengkapi kuesioner yang telah kami siapkan yang berkaitan dengan keberadaan bank mandiri. Kerahasiaan jawaban anda dijamin dengan kode etik penelitian sehingga bapak/ibu/saudara tidak perlu menuliskan nama dan alamat. Penelitian ini dilakukan guna penulisan tesis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program magister sains pascasarjana universitas airlangga Surabaya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah.

Atas perhatian bapak/ibu/saudara kami ucapkan banyak terima kasih.

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah pertanyaan ini dengan pendapat saudara yang sejujur-jujurnya dan Tanpa dipengaruhi oleh pihak lain
2. jawaban yang sudara berikan tidak ada yang salah dan tidak ada yang benar
3. Pertanyaan dan hasil jawaban saudara semata-mata hanya untuk data penelitian

BAGIAN I : KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Usia bapak/ibu/saudara saat ini :
 - () 20-30 tahun
 - () 30-40 tahun
 - () 40-50 tahun
 - () diatas 50 tahun
2. Profesi bapak/ibu/sudara saat ini
 - () pegawai negeri
 - () pegawai swasta
 - () wiraswasta
 - () mahasiswa/pelajar
 - () ibu rumah tangga
3. Penghasilan bapak/ibu/saudara rata-rata dalam 1 bulan
 - () kurang dari 500.000
 - () 500.000 – 750.000
 - () 750.000 – 1.000.000
 - () 1.000.000 – 1.500.000

() diatas 1.500.000

4. Pendidikan terakhir yang anda tamatkan
 () SD () SLTP
 () SLTA () Sarjana

BAGIAN II : KUALITAS JASA, KEPUASAN NASABAH DAN PURCHASE INTENTION

Untuk pertanyaan-pertanyaan berikut ini berikanlah tanda checklist "√" pada kolom sesuai dengan apa yang anda rasakan

Keterangan :

1. pendapat anda sangat tidak setuju dengan pernyataan
2. pendapat anda Tidak setuju dengan pernyataan
3. pendapat anda setuju dengan pernyataan
4. pendapat anda sangat setuju dengan pernyataan

sangat tidak setuju	sangat setuju
1	2
3	4

LEMBAR KUISENER PENELITIAN

No.	Pernyataan-pernyataan	1	2	3	4
1	Petugas bank selalu berpenampilan seragam				
2	Kenyamanan ruangan tunggu				
3	Desain interior ruang tunggu yang menyenangkan				
4	Fastlitas tempat parkir yang luas				
5	Gedung bank yang terlihat megah				
6	Pamphlet atau papan pemberitahuan cukup tersedia dan terlihat baik				
7	Pctugas memberikan Pelayanan yang tepat kepada nasabah				
8	Pctugas meberikan pelayanan yang cepat kepada nasabah.				
9	proses yang mudah dalam pendaftaran untuk menjadi penabung				

Hasil Jawaban Persepsi Responden Atas Kualitas Jasa Tabungan Mandiri, Kepuasan dan *Purchase Intention* Nasabah Pada Bank Mandiri Di Kota Kendari

No	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	Tot	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	Tot	x3.1	x3.2	Tot	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	Tot	x5.1	x5.2	x5.3	Tot	y1	y2
1	3	3	4	4	4	3	21	4	3	4	4	15	4	2	6	3	4	2	4	2	15	4	3	4	11	3	4
2	4	3	3	4	3	4	21	3	2	2	4	11	3	4	7	3	4	4	3	4	18	4	3	4	11	4	4
3	4	4	2	4	4	4	22	3	4	4	3	14	4	4	8	2	4	2	4	3	15	4	4	3	11	4	4
4	3	4	3	4	3	4	21	3	4	3	4	14	2	4	6	4	2	4	4	2	16	4	3	4	11	4	4
5	4	4	4	2	4	4	22	4	3	4	4	15	4	3	7	3	4	3	3	2	15	3	3	4	10	3	4
6	4	4	3	3	4	4	22	2	4	4	3	13	4	3	7	2	3	4	2	3	14	3	3	4	10	4	4
7	4	2	2	4	3	3	18	4	4	2	4	14	4	3	7	4	4	3	3	4	18	3	4	4	11	4	3
8	4	4	3	3	3	4	21	3	4	3	3	13	4	3	7	4	3	4	4	4	19	2	4	2	8	4	4
9	3	3	3	4	3	4	20	3	4	3	3	13	4	3	7	3	3	3	4	4	17	3	3	3	9	4	4
10	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	12	3	4	7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	4
11	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	3	14	2	4	6	4	2	3	4	3	16	4	3	4	11	4	4
12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
13	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
14	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	4
15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
16	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
17	3	4	4	3	4	4	22	4	3	4	4	15	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	4
18	4	4	4	3	4	4	23	4	2	4	4	14	3	4	7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	3	6	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	4	4
20	2	4	4	4	4	2	20	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	3
21	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	3	15	4	4	8	3	3	3	4	4	17	4	4	4	12	4	3
22	4	3	3	3	3	4	20	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	4	7	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	3	4
24	2	4	3	3	3	4	19	3	3	3	4	13	3	4	7	4	4	3	3	4	18	3	3	3	9	4	4
25	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	12	4	3	7	4	3	4	4	4	19	3	4	4	11	4	3
26	4	3	4	3	3	4	21	3	3	4	3	13	4	3	7	4	3	3	3	3	16	3	4	4	11	4	3
27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	3	6	4	4	4	3	3	18	3	3	3	9	3	3
28	3	4	3	3	4	4	21	4	4	3	4	15	4	3	7	3	4	3	3	3	16	3	3	3	9	4	3
29	3	3	4	4	4	3	21	3	4	3	3	13	3	3	6	4	3	3	3	4	17	3	3	4	10	4	4
30	4	4	4	2	4	4	22	3	4	4	2	13	4	4	8	4	3	3	4	4	18	3	3	3	9	4	4

31	3	3	3	3	3	4	19	3	4	4	3	14	3	3	6	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9	3	4
32	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	16	3	3	6	4	4	4	3	3	18	3	3	4	10	4	4
33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	14	4	4	8	4	3	4	4	3	18	4	3	3	10	4	4
34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	14	4	4	8	4	3	4	3	3	17	4	4	3	11	4	3
35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	3	6	4	4	4	3	4	19	4	3	4	11	3	4
36	4	4	4	3	3	2	20	4	4	4	3	15	3	3	6	4	3	4	4	4	19	3	4	4	11	4	4
37	3	4	4	4	3	3	21	3	4	4	4	15	4	4	8	4	3	4	3	3	17	3	3	4	10	4	4
38	4	3	4	3	3	4	21	3	4	4	4	15	3	3	6	3	3	4	3	3	16	3	4	4	11	4	4
39	3	4	3	4	4	4	22	3	4	3	4	14	3	3	6	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	4	4
40	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	4	4	8	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	3	4
41	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
42	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	3	15	3	4	7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
43	4	3	4	4	3	4	22	4	4	3	4	15	3	3	6	4	3	4	3	4	18	3	4	4	11	4	4
44	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	3	4	19	2	3	3	8	3	4
45	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	3	4	19	2	3	3	8	4	4
46	4	3	3	4	3	4	21	3	3	3	3	12	3	3	6	4	3	3	3	3	15	4	3	3	10	4	4
47	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	18	4	4	8	3	3	4	4	4	18	3	3	3	9	4	4
48	3	3	3	3	3	3	16	4	4	3	3	14	3	3	6	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	4
49	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	4
50	4	4	4	3	3	3	21	4	3	3	3	13	3	3	6	3	3	3	4	3	16	4	4	4	12	4	4
51	4	4	3	3	4	3	21	4	3	3	4	14	2	3	5	3	4	3	3	4	17	4	3	4	11	4	4
52	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	4	15	3	4	7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	3
53	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	4	4	8	3	3	3	3	4	16	3	3	4	10	4	3
54	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	4	3	7	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	4	4
55	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	3	15	3	3	8	4	4	4	4	3	19	3	3	3	9	2	3
56	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	16	4	3	7	4	4	3	4	4	19	4	4	3	11	4	4
57	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	3	15	3	2	5	3	3	4	3	3	16	3	3	4	10	4	3
58	3	3	3	4	3	3	19	3	4	4	3	14	3	4	7	3	3	4	4	3	17	3	4	4	11	4	4
59	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	13	3	4	7	3	3	4	3	3	16	3	3	3	9	3	3
60	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10	4	4
61	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	16	3	4	7	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11	4	2
62	4	4	4	4	3	4	23	3	3	3	4	13	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	3
63	4	4	4	3	3	4	22	4	4	3	4	15	3	3	6	3	4	4	3	4	18	4	4	4	12	4	4

64	3	4	4	3	3	4	21	3	3	3	3	12	3	4	7	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	3	3
65	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	4	13	3	4	7	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	3	3
66	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	13	2	3	5	3	3	3	3	3	15	4	4	3	11	4	4
67	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	3	14	3	3	6	3	3	3	3	3	15	4	4	3	11	4	3
68	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	3
69	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	15	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	3
70	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	15	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	3	3
71	4	4	3	4	3	4	22	3	4	3	4	14	4	4	8	3	4	3	3	3	17	4	3	3	10	4	4
72	3	3	4	4	4	4	22	4	3	4	3	14	4	4	8	4	4	4	3	3	19	3	3	3	9	4	4
73	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	3	6	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9	2	4
74	4	3	3	3	4	4	21	3	4	3	4	14	3	3	6	3	4	3	3	3	16	3	3	3	9	4	2
75	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	15	3	4	7	4	4	4	4	4	20	3	4	3	10	4	4
76	4	3	3	3	3	3	19	4	4	3	3	14	3	3	6	4	3	3	3	4	17	4	4	4	12	4	4
77	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	4	15	3	3	6	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	4	4
78	4	3	4	3	4	4	22	3	4	4	4	15	4	3	7	4	3	4	3	3	17	3	3	4	10	4	4
79	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	4	16	3	3	6	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4
80	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	3	12	4	4	8	4	4	3	3	3	17	4	4	4	12	4	3
81	4	4	4	3	3	4	22	4	3	3	4	14	4	4	8	4	4	3	4	3	18	4	4	4	12	4	4
82	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	14	4	4	8	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	4	4
83	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	3	15	4	3	7	3	3	3	3	3	15	3	3	4	10	2	3
84	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	4	7	4	4	3	4	4	19	4	4	3	11	4	3
85	4	3	4	4	4	4	23	4	4	3	4	15	4	4	8	4	3	4	4	4	19	3	4	3	10	4	3
86	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	3
87	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
88	3	4	3	3	3	4	20	4	4	4	3	15	3	3	6	3	3	4	3	3	16	3	4	4	11	4	3
89	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	14	3	3	6	4	4	4	4	3	19	3	3	3	9	3	4
90	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	3	4	4	19	3	4	3	10	4	3
91	4	4	4	4	3	4	23	3	3	4	3	13	4	4	8	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	4	3
92	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
93	4	4	4	4	3	4	23	3	4	3	3	13	3	3	6	4	3	4	4	3	18	3	3	4	10	4	4
94	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	4
95	3	4	4	4	4	4	23	3	4	3	3	13	3	3	6	3	4	4	3	4	18	4	4	4	12	4	3
96	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	14	3	3	6	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11	4	3

97	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	4	15	4	3	7	4	4	4	3	3	18	3	4	3	10	3	3
98	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	15	3	3	8	4	4	4	3	3	18	3	4	4	11	4	4
99	3	3	3	3	3	4	19	3	4	3	3	13	3	3	6	4	3	3	3	3	16	4	4	4	12	4	4
100	3	3	4	3	3	4	20	4	3	4	3	14	2	4	6	3	4	3	3	3	16	4	4	2	10	3	4
101	2	4	4	4	4	3	21	3	4	4	4	15	3	4	7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
102	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	3	14	3	3	6	4	4	4	3	3	18	4	4	3	11	4	4
103	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	3	7	4	3	3	3	3	16	4	4	3	11	2	4
104	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
105	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	4	15	4	4	8	3	4	4	4	3	18	3	4	4	11	4	3
106	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	3
107	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	3	15	3	3	6	3	4	4	3	3	17	3	3	3	9	4	4
108	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	8	4	3	4	4	3	18	3	3	4	10	4	4
109	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12	3	4	7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	3
110	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	6	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	3	3
111	4	3	4	3	4	4	22	3	3	3	4	13	3	4	7	4	4	4	4	3	19	3	4	3	10	4	4
112	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	4	15	3	4	7	3	4	4	4	4	19	4	4	3	11	4	4
113	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
114	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	3
115	4	4	3	3	3	4	21	4	4	3	3	14	4	3	7	4	3	3	3	3	16	4	4	4	12	4	3
116	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	2
117	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	4	2
118	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	15	3	3	6	3	4	4	4	3	18	4	4	3	11	4	4
119	4	4	4	3	3	4	22	3	4	4	4	15	4	3	7	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	2
120	4	4	3	4	3	3	21	4	3	3	4	14	4	4	8	4	4	4	3	3	18	3	4	3	10	3	4
121	3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	3	15	2	3	5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
122	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	15	4	3	7	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9	4	3
123	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	15	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	3
124	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	3
125	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	4	13	2	4	6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
126	4	4	4	4	3	4	23	3	3	3	4	13	3	4	7	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	4	4
127	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	15	4	4	8	4	4	4	4	3	19	3	3	3	9	3	4
128	3	4	4	4	3	4	22	3	4	4	3	14	3	3	6	3	3	4	3	4	17	3	4	3	10	4	4
129	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	16	3	3	6	3	4	4	4	3	18	3	4	4	11	4	3

130	4	4	4	3	3	4	22	3	3	4	4	14	4	4	8	3	3	3	4	4	17	3	4	3	10	4	4
131	2	4	4	4	4	4	22	3	3	3	4	13	3	3	6	4	4	3	3	3	17	3	3	3	9	4	4
132	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	14	4	4	8	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10	4	3
133	3	4	4	4	4	4	23	4	3	3	2	12	4	4	8	4	3	4	4	3	18	3	4	4	11	4	3
134	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12	3	4	7	4	3	3	3	4	17	4	2	4	10	3	3
135	3	4	3	3	3	4	20	4	4	4	4	16	4	3	7	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	4	3
136	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	3	14	3	4	7	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9	4	4
137	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10	4	2
138	2	4	4	4	4	4	21	3	4	4	4	15	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	4	4
139	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	3
140	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
141	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	8	4	3	3	3	4	17	4	4	4	12	4	4
142	3	4	3	4	3	4	21	3	4	4	4	15	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	3
143	4	4	4	4	3	3	22	3	4	4	4	15	4	3	7	3	4	3	4	3	17	3	3	3	9	4	4
144	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	15	4	4	8	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	3	4
145	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	3	3	6	3	3	3	4	4	17	4	3	4	11	4	3
146	3	4	3	4	4	4	22	3	3	4	4	14	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	3
147	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	14	3	3	6	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	4	3
148	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10	3	4
149	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	4	13	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
150	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	14	4	4	8	3	3	3	4	4	17	4	4	4	12	4	4
151	3	4	2	4	4	3	21	4	3	3	4	14	4	4	8	3	4	2	4	3	16	2	3	4	9	4	2
152	4	4	2	3	4	3	20	4	4	4	3	15	3	4	7	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12	3	4
153	3	4	4	3	3	4	21	3	3	4	4	14	4	3	7	4	4	3	4	4	19	3	4	4	11	4	3
154	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	3	14	3	4	7	3	3	2	2	4	14	2	4	2	8	3	2
155	4	2	3	4	4	3	20	4	4	4	4	16	4	4	8	3	4	2	4	3	16	2	3	4	9	4	2
156	4	3	4	4	3	3	21	3	4	4	4	15	4	3	7	3	4	3	3	4	17	3	4	3	10	4	3
157	3	4	4	3	4	4	22	4	3	4	3	14	3	4	7	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	3	4
158	4	3	4	3	3	3	20	3	4	4	3	14	3	3	6	3	3	4	3	4	17	4	4	3	11	3	4
159	4	4	4	4	3	4	23	3	4	3	3	13	3	3	6	4	3	4	3	4	18	4	4	3	11	3	4
160	4	3	3	4	3	3	20	3	4	3	4	14	4	3	7	3	4	4	4	3	18	4	3	4	11	4	4
161	4	3	4	4	3	4	22	3	4	4	4	15	4	3	7	4	4	3	2	4	17	3	4	2	9	4	3
162	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4

163	3	4	4	3	4	4	22	4	3	4	4	15	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
164	4	4	4	3	4	3	22	4	4	2	4	14	4	4	8	3	4	4	4	3	18	4	3	4	11	4	4
165	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	16	4	4	8	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4
166	3	4	4	4	4	4	23	4	3	4	4	15	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
167	4	3	3	3	4	3	20	4	4	3	4	15	4	4	8	3	4	4	4	3	18	4	3	4	11	4	4
168	4	3	2	4	4	3	20	4	4	4	4	16	4	4	8	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4
169	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
170	3	4	4	3	4	4	22	4	3	2	4	13	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
171	3	4	4	4	3	4	22	3	3	4	3	13	3	3	6	4	3	4	3	3	17	4	3	3	10	3	4
172	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	3	15	3	4	7	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	3	4
173	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	3	19	4	3	4	11	4	4
174	4	3	3	3	4	4	21	4	4	2	3	13	3	4	7	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	3	4
175	4	3	3	3	3	3	19	3	4	3	4	14	4	3	7	3	4	4	3	4	18	4	4	3	11	4	4
176	4	3	3	4	3	4	21	3	4	4	3	14	3	3	6	4	3	3	3	4	17	3	4	3	10	3	3
177	3	4	4	3	4	3	21	4	3	4	4	15	4	4	8	3	4	3	4	3	17	3	3	4	10	4	3
178	4	3	4	3	4	3	21	4	4	3	4	16	4	4	8	3	4	3	4	4	18	3	4	4	11	4	3
179	3	4	4	4	3	3	21	3	3	3	4	13	4	3	7	3	4	4	3	4	18	4	4	3	11	4	4
180	4	2	4	4	2	4	20	2	4	4	4	14	4	2	6	4	4	4	3	4	19	4	4	3	11	4	4
181	3	3	4	4	3	4	21	3	3	3	3	12	3	3	6	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9	3	3
182	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	3	15	3	4	7	3	3	3	4	4	17	3	4	4	11	3	3
183	4	4	4	3	3	4	22	3	4	4	4	15	4	3	7	4	4	3	3	4	18	3	4	3	10	4	3
184	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	4	15	4	3	7	4	4	3	3	4	18	3	4	3	10	4	3
185	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	3	19	4	3	4	11	4	4
186	3	3	4	3	3	4	20	3	3	4	3	13	3	3	6	4	3	4	3	4	18	4	4	3	11	3	4
187	4	4	4	3	3	4	22	3	4	3	3	13	3	3	6	4	3	3	3	4	17	3	4	3	10	3	3
188	3	3	4	3	3	4	20	3	3	4	3	13	3	3	6	4	3	3	3	4	17	3	4	3	10	3	3
189	4	4	4	3	3	3	21	3	4	3	4	14	4	3	7	3	4	3	3	4	17	3	4	3	10	4	3
190	4	3	3	3	3	4	20	3	4	3	3	13	3	3	6	4	3	4	4	3	18	4	3	4	11	3	4
191	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
192	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	3	14	3	3	6	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	3	4
193	3	4	4	4	4	4	23	4	3	4	3	14	3	4	7	4	3	4	3	4	18	4	4	3	11	3	4
194	3	4	4	4	4	4	23	4	3	4	4	15	4	4	8	4	4	4	4	3	19	4	3	4	11	4	4
195	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	4	15	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4

196	4	4	3	4	3	4	22	3	4	4	3	14	3	3	6	4	3	3	3	4	17	3	4	3	10	3	3
197	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	3	4	19	4	4	3	11	4	4
198	4	3	4	3	3	3	20	3	4	3	3	13	3	3	6	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3
199	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
200	4	3	3	3	3	3	19	3	4	4	3	14	3	3	6	3	3	3	3	4	16	3	4	3	10	3	3
201	4	3	3	3	3	3	19	3	4	4	4	15	4	3	7	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4
202	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	15	3	4	7	4	3	4	4	7	17	4	2	4	10	3	4
203	4	3	3	4	3	4	21	3	4	3	3	13	3	3	6	4	3	4	3	4	18	4	4	3	11	3	4
204	4	3	3	3	3	4	20	3	4	3	3	13	3	3	6	4	3	3	3	4	17	3	4	3	10	3	3
205	4	3	4	3	3	4	21	3	4	4	4	15	4	3	7	4	4	3	4	2	17	3	2	4	9	4	3
206	2	4	4	3	4	4	21	4	2	4	3	13	3	4	7	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	3	4
207	3	3	4	4	3	3	20	3	3	4	4	14	4	3	7	3	4	3	3	4	17	3	4	3	10	4	3
208	4	4	4	4	3	3	22	3	4	3	3	13	3	3	6	3	3	3	3	4	16	3	4	3	10	3	3
209	3	3	3	3	4	4	20	4	3	3	3	13	3	4	7	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9	3	3
210	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	3	19	4	3	4	11	4	4
211	3	4	4	4	4	4	23	4	3	4	3	14	3	4	7	4	3	4	3	4	19	4	4	3	11	3	4
212	3	4	3	4	4	3	21	4	3	4	3	14	3	4	7	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12	3	4
213	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	3	15	3	4	7	4	3	4	4	3	18	4	3	4	11	3	4
214	4	3	3	4	3	4	21	3	4	3	3	13	3	3	6	4	3	4	4	3	18	4	3	4	11	3	4
215	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	3	14	3	4	7	4	3	4	4	3	18	4	3	4	11	3	4
216	4	3	3	4	4	3	21	4	4	3	3	14	3	4	7	3	3	3	3	4	16	3	4	3	10	3	3
217	4	3	4	3	3	4	21	3	4	4	4	15	4	3	7	4	4	3	3	4	18	3	4	3	10	4	3
218	3	4	4	4	4	4	23	4	3	4	3	14	3	4	7	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	3	4
219	3	4	4	3	3	4	21	3	3	4	4	14	4	3	7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
220	4	4	4	3	3	3	21	3	4	4	4	15	4	3	7	3	4	4	4	3	18	4	3	4	11	4	4
221	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	15	3	4	7	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	3	4
222	4	4	3	4	3	4	22	3	4	3	4	14	4	3	7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
223	3	4	4	3	4	4	22	4	3	4	4	15	4	4	8	4	4	3	3	2	16	3	2	3	8	4	3
224	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	3	4	4	19	3	4	4	11	4	3
225	3	4	4	4	4	4	23	4	3	4	4	15	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
226	3	3	4	3	3	4	20	3	3	4	3	13	3	3	6	4	3	4	3	4	18	4	4	3	11	3	4
227	3	3	4	4	4	4	22	4	3	4	4	15	4	4	8	4	4	4	4	2	18	4	2	4	10	4	4
228	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	3	3	4	18	3	4	3	10	4	3

229	3	4	4	4	4	4	23	4	3	4	3	14	3	4	7	4	3	4	4	19	4	4	4	12	3	4	
230	4	4	3	4	3	3	21	3	4	3	4	14	4	3	7	3	4	3	4	2	16	3	2	4	9	4	3
231	2	3	3	4	4	3	19	4	2	4	3	13	3	4	7	3	3	3	4	4	17	3	4	4	11	3	3
237	3	4	4	4	3	4	22	3	3	4	4	14	4	3	7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
233	4	4	4	3	3	4	22	3	4	3	3	13	3	3	6	4	3	3	3	2	15	3	2	3	8	3	3
234	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
235	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	3	4	19	4	4	3	11	4	4
236	4	4	4	4	4	3	23	4	4	2	4	14	4	4	6	3	4	4	4	3	18	4	3	4	11	4	4
237	3	4	4	4	4	3	22	4	3	4	4	15	4	4	8	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4
238	4	3	4	4	3	4	22	3	4	3	3	13	3	3	6	4	3	3	3	4	17	3	4	3	10	3	3
239	3	4	4	3	3	4	21	3	3	4	4	14	4	3	7	4	4	3	4	2	17	3	2	4	9	4	3
240	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
241	3	4	3	4	3	4	21	3	3	4	3	13	3	3	6	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	3	4
242	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	4	14	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
243	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	3	14	3	3	6	4	3	3	3	4	17	3	4	3	10	3	3
244	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	3	15	3	4	7	4	3	4	4	3	18	4	3	4	11	3	4
245	4	4	4	4	3	4	23	3	4	3	4	14	4	3	7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
246	4	4	4	3	3	4	27	3	4	4	4	15	4	3	7	4	4	4	3	4	19	4	4	3	11	4	4
247	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	3	4	2	17	3	2	4	9	4	3
248	3	4	4	4	3	4	22	3	3	4	4	14	4	3	7	4	4	3	4	4	19	3	4	4	11	4	3
249	3	3	4	3	3	4	20	3	3	3	3	12	3	3	6	4	3	3	3	4	17	3	4	3	10	3	3
250	4	3	3	3	3	4	20	3	4	3	3	13	3	3	6	4	3	3	4	3	17	3	3	4	10	3	3
251	3	4	4	4	4	4	23	4	3	2	4	13	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
252	3	4	4	4	3	3	21	3	3	4	3	13	3	3	6	3	3	3	4	4	17	3	4	4	11	3	3
253	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	3	3	2	16	3	2	3	8	4	3
254	3	3	4	4	4	4	22	4	3	4	4	15	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
255	3	4	4	3	4	4	22	4	3	3	4	14	4	4	8	4	4	3	4	4	19	3	4	4	11	4	3
256	3	4	4	4	4	4	23	4	3	4	3	14	3	4	7	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	3	4
257	4	4	4	3	3	4	22	3	4	4	4	15	4	3	7	4	4	3	4	4	19	3	4	4	11	4	3
258	3	3	4	3	4	4	21	4	3	4	4	15	4	4	8	4	4	3	3	4	18	3	4	3	10	4	3
259	4	3	3	4	3	4	21	3	4	4	4	15	4	3	7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
260	3	4	4	4	4	4	23	4	3	3	4	14	4	4	8	4	4	4	4	3	19	4	3	4	11	4	4
261	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	4	16	4	4	8	3	4	3	4	4	18	3	4	4	11	4	3

262	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	15	3	4	7	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	3	4
263	4	4	4	4	4	3	23	4	4	2	4	14	4	4	8	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4
264	3	3	4	4	4	4	22	4	3	4	4	15	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
265	3	3	4	4	3	4	21	3	3	4	3	13	3	3	6	4	3	3	3	4	17	3	4	3	10	3	3
266	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
267	3	4	4	4	4	4	23	4	3	2	4	13	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
268	3	3	4	4	3	4	21	3	3	4	4	14	4	3	7	4	4	3	4	4	19	3	4	4	11	4	3
269	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	15	3	4	7	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	3	4
270	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	15	3	4	7	4	3	3	4	3	17	3	3	4	10	3	3
271	4	3	4	3	3	4	21	3	4	3	4	14	4	3	7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
272	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	16	4	4	8	3	4	3	3	4	17	3	4	3	10	4	3
273	4	3	4	3	3	4	21	3	4	4	4	15	4	3	7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
274	4	4	4	3	4	4	23	4	4	2	4	14	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
275	3	3	3	4	4	4	21	4	3	4	4	15	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
276	4	3	3	3	4	4	21	4	4	4	3	15	3	4	7	4	3	3	3	4	17	3	4	3	10	3	3
277	3	4	3	4	4	3	21	4	3	4	4	15	4	4	8	3	4	3	4	3	17	3	3	4	10	4	3
278	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	12	3	3	6	3	3	4	3	4	17	4	4	3	11	3	4
279	3	3	4	4	4	3	21	4	3	4	4	15	4	4	8	3	4	3	4	4	18	3	4	4	11	4	3
280	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	3	15	3	4	7	4	3	4	3	4	18	4	4	3	11	3	4
281	4	4	3	4	4	4	23	4	4	2	4	14	4	4	8	4	4	3	4	4	19	3	4	4	11	4	3
282	3	4	3	4	4	3	21	4	3	4	4	15	4	4	8	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4
283	4	4	3	4	2	3	20	2	4	3	4	13	4	2	6	3	4	3	3	4	17	3	4	3	10	4	3
284	4	3	3	4	3	3	20	3	4	4	4	15	4	3	7	3	4	4	3	3	17	4	3	3	10	4	4
285	4	4	4	3	4	3	22	4	4	3	3	14	3	4	7	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12	3	4
286	4	4	4	4	3	3	22	3	4	4	4	15	4	3	7	3	4	3	3	4	17	3	4	3	10	4	3
287	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	3	15	3	4	7	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	3	4
288	4	3	4	4	4	4	23	4	4	2	4	14	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
289	3	3	4	4	4	4	22	4	3	2	4	13	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
290	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
291	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	3	4	19	4	4	3	11	4	4
292	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	3	14	3	4	7	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	3	4
293	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	3	15	3	4	7	4	3	3	4	4	18	3	4	4	11	3	3
294	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	3	19	4	3	4	11	4	4

295	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	15	4	4	8	4	4	4	3	4	19	4	4	3	11	4	4
296	4	3	3	4	4	3	21	4	4	3	4	15	4	4	8	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4
297	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	4	15	4	3	7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
298	3	4	4	4	4	3	22	4	3	4	4	15	4	4	8	3	4	4	4	3	18	4	3	4	11	4	4
299	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4
300	3	4	3	4	4	4	22	4	3	4	4	15	4	4	8	4	4	4	3	4	19	4	4	3	11	4	4



LAMPIRAN III



HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN

Dimensi Tangible

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOT.TANG
X1.1	Pearson Correlation	1.000	-.005	.007	-.041	-.061	.087	.375*
	Sig. (2-tailed)		.932	.905	.475	.296	.132	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300
X1.2	Pearson Correlation	-.005	1.000	.318*	.174*	.255*	.149*	.608*
	Sig. (2-tailed)	.932		.000	.003	.000	.010	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300
X1.3	Pearson Correlation	.007	.318*	1.000	.098	.192*	.234*	.588*
	Sig. (2-tailed)	.905	.000		.089	.001	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300
X1.4	Pearson Correlation	-.041	.174*	.098	1.000	.170*	.028	.461*
	Sig. (2-tailed)	.475	.003	.089		.003	.624	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300
X1.5	Pearson Correlation	-.061	.255*	.192*	.170*	1.000	.074	.531*
	Sig. (2-tailed)	.296	.000	.001	.003		.200	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300
X1.6	Pearson Correlation	.087	.149*	.234*	.028	.074	1.000	.493*
	Sig. (2-tailed)	.132	.010	.000	.624	.200		.000
	N	300	300	300	300	300	300	300
TOT.TANG	Pearson Correlation	.375*	.608*	.588*	.461*	.531*	.493*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	300	300	300	300	300	300	300

*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dimensi Reliability

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOT.RELI
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.091	.109	.151**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.	.117	.059	.009	.000
	N	300	300	300	300	300
X2.2	Pearson Correlation	.091	1.000	.092	.025	.515**
	Sig. (2-tailed)	.117	.	.113	.669	.000
	N	300	300	300	300	300
X2.3	Pearson Correlation	.109	.092	1.000	.087	.611**
	Sig. (2-tailed)	.059	.113	.	.131	.000
	N	300	300	300	300	300
X2.4	Pearson Correlation	.151**	.025	.087	1.000	.544**
	Sig. (2-tailed)	.009	.669	.131	.	.000
	N	300	300	300	300	300
TOT.RELI	Pearson Correlation	.587**	.515**	.611**	.544**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	300	300	300	300	300

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dimensi Responsiveness

Correlations

		X3.1	X3.2	TOT RESP
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.244**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	300	300	300
X3.2	Pearson Correlation	.244**	1.000	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	300	300	300
TOT RESP	Pearson Correlation	.808**	.769**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	300	300	300

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dimensi Assurance**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOT.ASSU
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.080	.293**	.164**	.166**	.541**
	Sig. (2-tailed)		.289	.000	.004	.004	.000
	N	300	300	300	300	300	300
X4.2	Pearson Correlation	.060	1.000	.197**	.255**	.147*	.550**
	Sig. (2-tailed)	.299		.001	.000	.011	.000
	N	300	300	300	300	300	300
X4.3	Pearson Correlation	.293**	.197**	1.000	.338**	.236**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300
X4.4	Pearson Correlation	.164**	.255**	.338**	1.000	.124*	.626**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.031	.000
	N	300	300	300	300	300	300
X4.5	Pearson Correlation	.166**	.147*	.236**	.124*	1.000	.585**
	Sig. (2-tailed)	.004	.011	.000	.031		.000
	N	300	300	300	300	300	300
TOT.ASSU	Pearson Correlation	.541**	.550**	.691**	.626**	.585**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	300	300	300	300	300	300

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dimensi Empathy**Correlations**

		X5.1	X5.2	X5.3	TOT.EMPA
X5.1	Pearson Correlation	1.000	.258**	.356**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	300	300	300	300
X5.2	Pearson Correlation	.258**	1.000	.092	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000		.111	.000
	N	300	300	300	300
X5.3	Pearson Correlation	.356**	.092	1.000	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.111		.000
	N	300	300	300	300
TOT.EMPA	Pearson Correlation	.767**	.656**	.678**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	300	300	300	300

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases		
1. X1.1	3.6167	.5752	300.0		
2. X1.2	3.6833	.4870	300.0		
3. X1.3	3.7267	.4754	300.0		
4. X1.4	3.6567	.4895	300.0		
5. X1.5	3.6067	.5028	300.0		
6. X1.6	3.7467	.4581	300.0		
7. TOT.TANG	22.0367	1.5087	300.0		
N of Cases =	300.0				
Item Means Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
48.1788	6.2972	3.6067	22.0367	18.4300	6.1100
Reliability Coefficients	7 items				
Alpha = .6833	Standardized item alpha = .6707				

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. X2.1	3.6067	.5094	300.0
2. X2.2	3.6767	.4963	300.0
3. X2.3	3.6067	.5771	300.0
4. X2.4	3.6067	.5028	300.0
5. TOT.RELI	14.4967	1.1809	300.0
N of Cases =	300.0		

Item Means Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
23.6432	5.7907	3.6067	14.4967	10.8900	4.0194

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .6929 Standardized item alpha = .6617

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std. Dev.	Cases		
1.	X3.1	7.5234	.5632	300.0		
2.	X3.2	5.5900	.5191	300.0		
3.	TOTALRESP	7.1133	.8547	300.0		
N of Cases =		300.0				
Item Means Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	
4.2177	4.7482	3.5233	7.1133	3.5900	2.0189	

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .8735 Standardized item alpha = .8226

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	3.7133	.4675	300.0
2.	X4.2	3.6300	.4972	300.0
3.	X4.3	3.6400	.5144	300.0
4.	X4.4	3.6233	.5056	300.0
5.	X4.5	3.6500	.5555	300.0
6.	TOT.ASSU	18.2567	1.5227	300.0

N of Cases = 300.0

Item Means Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
35.5537	6.0856	3.6233	18.2567	14.6333	5.0386

Reliability Coefficients 6 items

Alpha = .7325 Standardized item alpha = .7485

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X5.1	3.5667	.5353	300.0
2.	X5.2	3.6533	.5423	300.0
3.	X5.3	3.6300	.5105	300.0
4.	TOT.EMPA	10.8633	1.1264	300.0

N of Cases = 300.0

Item Means Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
13.1299	5.4283	3.5667	10.8633	7.2967	3.0458

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .7631 Standardized item alpha = .7681

LAMPIRAN IV



P R E L I S 2.30

BY

Karl G. Joraskog & Dag Sorbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Chicago, IL 60646-1704, U.S.A.
 Phone: 1800(247-6113), (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-99
 Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention
 Website: WWW.SSI-CENTRAL.COM

The following lines were read from file C:\HYDOCU\INDEXED\MARKET\1.PR2:

PRELIS SYNTAX Can be edited
 SY=C:\HYDOCU\INDEXED\MARKET\1.PSF
 CO ALL
 CU XM XB XT

Total Sample Size = 300

Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev	T-Value	Skewness	Kurtosis	Minimum	Prq	Maximum	Freq
X1.1	3.707	0.478	134.440	-1.188	0.065	2.000	3	4.000	215
X1.2	3.713	0.453	141.952	-1.945	-1.117	2.000	66	4.000	214
X1.3	3.710	0.455	141.378	-0.930	1.151	2.000	57	4.000	213
X1.4	3.710	0.465	133.011	-1.125	-0.247	2.000	2	4.000	215
X1.5	3.637	0.482	130.747	-0.571	-1.688	2.000	109	4.000	191
X1.6	3.707	0.477	134.440	-1.188	0.065	2.000	3	4.000	215
X2.1	3.550	0.545	112.089	-0.701	-0.621	2.000	8	4.000	174
X2.2	3.670	0.483	133.141	-0.903	-0.754	2.000	2	4.000	201
X2.3	3.707	0.456	140.777	-0.912	-1.184	2.000	68	4.000	212
X2.4	3.630	0.504	124.746	-0.777	-0.850	2.000	1	4.000	192
X3.1	3.577	0.546	113.397	-0.803	-0.459	2.000	8	4.000	181
X3.2	3.607	0.496	125.922	-0.522	-1.528	2.000	1	4.000	183
X4.1	3.707	0.456	140.777	-0.912	-1.184	2.000	68	4.000	212
X4.2	3.600	0.511	122.082	-0.637	-1.078	2.000	3	4.000	193
X4.3	3.663	0.480	132.087	-0.786	-1.155	2.000	1	4.000	200
X4.4	3.633	0.483	126.373	-0.556	-1.705	2.000	110	4.000	190
X4.5	3.697	0.468	136.908	-0.958	-0.829	2.000	1	4.000	210
X5.1	3.587	0.565	123.404	-0.553	-1.121	2.000	2	4.000	181
X5.2	3.613	0.508	120.210	-0.698	-0.987	2.000	3	4.000	187
X5.3	3.547	0.506	110.516	-0.715	-0.564	2.000	9	4.000	172
KEPILASAN	3.667	0.526	120.782	-1.256	0.595	2.000	5	4.000	208
PURCHASE	3.667	0.471	133.353	-0.935	-0.937	2.000	1	4.000	207

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
X1.1	-3.574	0.000	0.429	0.668	12.533	0.002
X1.2	-3.264	0.001	-0.811	0.000	106.941	0.000
X1.3	-3.248	0.001	-10.753	0.000	126.167	0.000
X1.4	3.455	0.001	-0.813	0.416	12.596	0.002
X1.5	-2.718	0.007	44.524	0.000	1989.758	0.000
X1.6	-3.574	0.000	0.429	0.668	12.533	0.002
X2.1	-2.943	0.003	-3.028	0.003	17.810	0.000
X2.2	-3.215	0.001	-4.176	0.000	27.776	0.000
X2.3	-3.228	0.001	-11.815	0.000	149.996	0.000
X2.4	-3.651	0.000	5.265	0.000	37.025	0.000
X3.1	-3.088	0.002	-1.733	0.083	13.272	0.001
X3.2	-2.620	0.009	57.151	0.000	3271.146	0.000
X4.1	-3.226	0.001	-11.515	0.000	149.996	0.000
X4.2	2.818	0.005	-8.671	0.000	86.733	0.000
X4.3	-3.064	0.002	-10.851	0.000	120.011	0.000
X4.4	-2.689	0.007	41.886	0.000	1933.201	0.000
X4.5	-3.280	0.001	-4.952	0.000	35.284	0.000
X5.1	-2.681	0.007	-19.751	0.000	397.299	0.000
X5.2	-2.935	0.003	-7.167	0.000	59.131	0.000
X5.3	-2.962	0.003	-2.415	0.009	15.607	0.000
KEPILASAN	-3.575	0.000	1.811	0.070	16.066	0.000
PURCHASE	-3.217	0.001	6.336	0.000	50.501	0.000

Histograms for Continuous Variables

X1.1

Frequency	Percentage	Lower	Class Limit
0	0.0	2.000	
0	0.0	2.200	
0	0.0	2.400	
0	0.0	2.600	
0	0.0	2.800	
82	27.3	3.000	
0	0.0	3.200	
0	0.0	3.400	
0	0.0	3.600	
215	71.7	3.800	#####

X1.2

Frequency	Percentage	Lower	Class Limit
86	28.7	3.000	#####
0	0.0	3.100	
0	0.0	3.200	
0	0.0	3.300	
0	0.1	3.400	
0	0.0	3.500	
0	0.0	3.600	
3	0.9	3.700	
0	0.0	3.800	
214	71.3	3.900	#####

X1.3

Frequency	Percentage	Lower	Class Limit
81	29.5	3.000	#####
1	0.3	3.100	
2	0.7	3.200	
0	0.0	3.300	
1	0.3	3.400	
0	0.1	3.500	
1	0.3	3.600	
0	0.0	3.700	
1	0.3	3.800	
207	71.1	3.900	#####

X1.4

Frequency	Percentage	Lower	Class Limit
0	0.0	2.000	
0	0.0	2.200	
1	0.3	2.400	
1	0.3	2.600	
1	0.3	2.800	
83	27.7	3.000	
1	0.3	3.200	
0	0.0	3.400	
1	0.3	3.600	
100	33.7	3.800	#####

X1.5

Frequency	Percentage	Lower	Class Limit
108	46.7	3.000	#####
1	0.4	3.100	
0	0.0	3.200	
0	0.0	3.300	
0	0.0	3.400	
1	0.4	3.500	
0	0.0	3.600	
0	0.0	3.700	
1	0.4	3.800	
180	60.7	3.900	#####

X1.6

Frequency	Percentage	Lower	Class Limit
1	0.3	2.000	
0	0.0	2.200	
1	0.3	2.400	
0	0.0	2.600	
0	0.0	2.800	
82	27.3	3.000	
1	0.3	3.200	
0	0.0	3.400	
1	0.3	3.600	
105	34.7	3.800	#####

X2.1

Frequency	Percentage	Lower	Class Limit
8	2.7	2.000	
0	0.0	2.200	
0	0.0	2.400	
1	0.3	2.600	
117	38.1	2.800	#####
0	0.0	3.000	
0	0.0	3.200	
1	0.3	3.400	
0	0.0	3.600	
174	58.0	3.800	#####



X2 2

Frequency	Percentage	Lower	Class Limit
2	0.7	2.000	
0	0.0	2.200	
0	0.0	2.400	
0	0.0	2.600	
95	31.7	2.800	#####
0	0.0	3.000	
1	0.3	3.200	
0	0.0	3.400	
0	0.0	3.600	
203	67.7	3.800	#####

X2 J

Frequency	Percentage	Lower	Class Limit
88	29.7	3.000	#####
0	0.0	3.200	
0	0.0	3.400	
0	0.0	3.600	
1	0.3	3.800	
0	0.0	4.000	
0	0.0	4.200	
0	0.0	4.400	
0	0.0	4.600	
212	70.0	4.800	#####

X2 4

Frequency	Percentage	Lower	Class Limit
1	0.3	2.000	
0	0.0	2.200	
0	0.0	2.400	
0	0.0	2.600	
104	34.0	2.800	#####
0	0.0	3.000	
0	0.0	3.200	
0	0.0	3.400	
191	62.0	3.600	#####

X2 1

Frequency	Percentage	Lower	Class Limit
1	0.3	2.000	
0	0.0	2.200	
0	0.0	2.400	
0	0.0	2.600	
113	36.0	2.800	#####
0	0.0	3.000	
0	0.0	3.200	
141	45.0	3.400	#####

X2 3

Frequency	Percentage	Lower	Class Limit
1	0.3	2.000	
0	0.0	2.200	
0	0.0	2.400	
0	0.0	2.600	
0	0.0	2.800	
116	36.0	3.000	#####
0	0.0	3.200	
0	0.0	3.400	
153	48.0	3.600	#####

X2 2

Frequency	Percentage	Lower	Class Limit
88	29.7	3.000	#####
0	0.0	3.200	
0	0.0	3.400	
0	0.0	3.600	
0	0.0	3.800	
0	0.0	4.000	
0	0.0	4.200	
0	0.0	4.400	
212	70.0	4.600	#####

X2 4

Frequency	Percentage	Lower	Class Limit
1	0.3	2.000	
0	0.0	2.200	
0	0.0	2.400	
0	0.0	2.600	
0	0.0	2.800	
114	36.0	3.000	#####
0	0.0	3.200	
0	0.0	3.400	
0	0.0	3.600	



X4.3

Frequency	Percentage	Lower	Class Limit
1	0.3	2.000	
0	0.0	2.250	
0	0.0	2.400	
0	0.0	2.550	
94	33.0	2.800	#####
0	0.0	3.000	
0	0.0	3.200	
0	0.0	3.400	
0	0.0	3.600	
200	66.7	3.800	#####

X4.4

Frequency	Percentage	Lower	Class Limit
110	36.7	3.800	#####
0	0.0	3.900	
0	0.0	3.950	
0	0.0	3.975	
0	0.0	3.990	
0	0.0	3.995	
0	0.0	4.000	
0	0.0	4.005	
0	0.0	4.010	
0	0.0	4.015	
0	0.0	4.020	
0	0.0	4.025	
0	0.0	4.030	
0	0.0	4.035	
0	0.0	4.040	
0	0.0	4.045	
0	0.0	4.050	
0	0.0	4.055	
0	0.0	4.060	
0	0.0	4.065	
0	0.0	4.070	
0	0.0	4.075	
0	0.0	4.080	
0	0.0	4.085	
0	0.0	4.090	
0	0.0	4.095	
0	0.0	4.100	
0	0.0	4.105	
0	0.0	4.110	
0	0.0	4.115	
0	0.0	4.120	
0	0.0	4.125	
0	0.0	4.130	
0	0.0	4.135	
0	0.0	4.140	
0	0.0	4.145	
0	0.0	4.150	
0	0.0	4.155	
0	0.0	4.160	
0	0.0	4.165	
0	0.0	4.170	
0	0.0	4.175	
0	0.0	4.180	
0	0.0	4.185	
0	0.0	4.190	
0	0.0	4.195	
0	0.0	4.200	
0	0.0	4.205	
0	0.0	4.210	
0	0.0	4.215	
0	0.0	4.220	
0	0.0	4.225	
0	0.0	4.230	
0	0.0	4.235	
0	0.0	4.240	
0	0.0	4.245	
0	0.0	4.250	
0	0.0	4.255	
0	0.0	4.260	
0	0.0	4.265	
0	0.0	4.270	
0	0.0	4.275	
0	0.0	4.280	
0	0.0	4.285	
0	0.0	4.290	
0	0.0	4.295	
0	0.0	4.300	
0	0.0	4.305	
0	0.0	4.310	
0	0.0	4.315	
0	0.0	4.320	
0	0.0	4.325	
0	0.0	4.330	
0	0.0	4.335	
0	0.0	4.340	
0	0.0	4.345	
0	0.0	4.350	
0	0.0	4.355	
0	0.0	4.360	
0	0.0	4.365	
0	0.0	4.370	
0	0.0	4.375	
0	0.0	4.380	
0	0.0	4.385	
0	0.0	4.390	
0	0.0	4.395	
0	0.0	4.400	
0	0.0	4.405	
0	0.0	4.410	
0	0.0	4.415	
0	0.0	4.420	
0	0.0	4.425	
0	0.0	4.430	
0	0.0	4.435	
0	0.0	4.440	
0	0.0	4.445	
0	0.0	4.450	
0	0.0	4.455	
0	0.0	4.460	
0	0.0	4.465	
0	0.0	4.470	
0	0.0	4.475	
0	0.0	4.480	
0	0.0	4.485	
0	0.0	4.490	
0	0.0	4.495	
0	0.0	4.500	
0	0.0	4.505	
0	0.0	4.510	
0	0.0	4.515	
0	0.0	4.520	
0	0.0	4.525	
0	0.0	4.530	
0	0.0	4.535	
0	0.0	4.540	
0	0.0	4.545	
0	0.0	4.550	
0	0.0	4.555	
0	0.0	4.560	
0	0.0	4.565	
0	0.0	4.570	
0	0.0	4.575	
0	0.0	4.580	
0	0.0	4.585	
0	0.0	4.590	
0	0.0	4.595	
0	0.0	4.600	
0	0.0	4.605	
0	0.0	4.610	
0	0.0	4.615	
0	0.0	4.620	
0	0.0	4.625	
0	0.0	4.630	
0	0.0	4.635	
0	0.0	4.640	
0	0.0	4.645	
0	0.0	4.650	
0	0.0	4.655	
0	0.0	4.660	
0	0.0	4.665	
0	0.0	4.670	
0	0.0	4.675	
0	0.0	4.680	
0	0.0	4.685	
0	0.0	4.690	
0	0.0	4.695	
0	0.0	4.700	
0	0.0	4.705	
0	0.0	4.710	
0	0.0	4.715	
0	0.0	4.720	
0	0.0	4.725	
0	0.0	4.730	
0	0.0	4.735	
0	0.0	4.740	
0	0.0	4.745	
0	0.0	4.750	
0	0.0	4.755	
0	0.0	4.760	
0	0.0	4.765	
0	0.0	4.770	
0	0.0	4.775	
0	0.0	4.780	
0	0.0	4.785	
0	0.0	4.790	
0	0.0	4.795	
0	0.0	4.800	
0	0.0	4.805	
0	0.0	4.810	
0	0.0	4.815	
0	0.0	4.820	
0	0.0	4.825	
0	0.0	4.830	
0	0.0	4.835	
0	0.0	4.840	
0	0.0	4.845	
0	0.0	4.850	
0	0.0	4.855	
0	0.0	4.860	
0	0.0	4.865	
0	0.0	4.870	
0	0.0	4.875	
0	0.0	4.880	
0	0.0	4.885	
0	0.0	4.890	
0	0.0	4.895	
0	0.0	4.900	
0	0.0	4.905	
0	0.0	4.910	
0	0.0	4.915	
0	0.0	4.920	
0	0.0	4.925	
0	0.0	4.930	
0	0.0	4.935	
0	0.0	4.940	
0	0.0	4.945	
0	0.0	4.950	
0	0.0	4.955	
0	0.0	4.960	
0	0.0	4.965	
0	0.0	4.970	
0	0.0	4.975	
0	0.0	4.980	
0	0.0	4.985	
0	0.0	4.990	
0	0.0	4.995	
0	0.0	5.000	

X4.5

Frequency	Percentage	Lower	Class Limit
1	0.3	2.000	
0	0.0	2.250	
0	0.0	2.400	
0	0.0	2.600	
0	0.0	2.800	
94	29.7	3.000	#####
0	0.0	3.200	
0	0.0	3.400	
0	0.0	3.600	
0	0.0	3.800	
0	0.0	4.000	
0	0.0	4.200	
0	0.0	4.400	
0	0.0	4.600	
0	0.0	4.800	
0	0.0	5.000	
0	0.0	5.200	
0	0.0	5.400	
0	0.0	5.600	
0	0.0	5.800	
0	0.0	6.000	
0	0.0	6.200	
0	0.0	6.400	
0	0.0	6.600	
0	0.0	6.800	
0	0.0	7.000	
0	0.0	7.200	
0	0.0	7.400	
0	0.0	7.600	
0	0.0	7.800	
0	0.0	8.000	
0	0.0	8.200	
0	0.0	8.400	
0	0.0	8.600	
0	0.0	8.800	
0	0.0	9.000	
0	0.0	9.200	
0	0.0	9.400	
0	0.0	9.600	
0	0.0	9.800	
0	0.0	10.000	

X5.1

Frequency	Percentage	Lower	Class Limit
1	0.3	2.000	
0	0.0	2.250	
0	0.0	2.400	
0	0.0	2.600	
0	0.0	2.800	
0	0.0	3.000	
0	0.0	3.200	
0	0.0	3.400	
0	0.0	3.600	
0	0.0	3.800	
0	0.0	4.000	
0	0.0	4.200	
0	0.0	4.400	
0	0.0	4.600	
0	0.0	4.800	
0	0.0	5.000	
0	0.0	5.200	
0	0.0	5.400	
0	0.0	5.600	
0	0.0	5.800	
0	0.0	6.000	
0	0.0	6.200	
0	0.0	6.400	
0	0.0	6.600	
0	0.0	6.800	
0	0.0	7.000	
0	0.0	7.200	
0	0.0	7.400	
0	0.0	7.600	
0	0.0	7.800	
0	0.0	8.000	
0	0.0	8.200	
0	0.0	8.400	
0	0.0	8.600	
0	0.0	8.800	
0	0.0	9.000	
0	0.0	9.200	
0	0.0	9.400	
0	0.0	9.600	
0	0.0	9.800	
0	0.0	10.000	

X5.2

Frequency	Percentage	Lower	Class Limit
5	1.0	2.000	
1	0.2	2.250	
0	0.0	2.400	
0	0.0	2.600	
0	0.0	2.800	
0	0.0	3.000	
0	0.0	3.200	
0	0.0	3.400	
0	0.0	3.600	
0	0.0	3.800	
0	0.0	4.000	
0	0.0	4.200	
0	0.0	4.400	
0	0.0	4.600	
0	0.0	4.800	
0	0.0	5.000	
0	0.0	5.200	
0	0.0	5.400	
0	0.0	5.600	
0	0.0	5.800	
0	0.0	6.000	
0	0.0	6.200	
0	0.0	6.400	
0	0.0	6.600	
0	0.0	6.800	
0	0.0	7.000	
0	0.0	7.200	
0	0.0	7.400	
0	0.0	7.600	
0	0.0	7.800	
0	0.0	8.000	
0	0.0	8.200	
0	0.0	8.400	
0	0.0	8.600	
0	0.0	8.800	
0	0.0	9.000	
0	0.0	9.200	
0	0.0	9.400	
0	0.0	9.600	
0	0.0	9.800	
0	0.0	10.000	

X5.3

Frequency	Percentage	Lower	Class Limit
4	0.8	2.000	
0	0.0	2.250	
0	0.0	2.400	
0	0.0	2.600	
0	0.0	2.800	
0	0.0	3.000	
0	0.0	3.200	

C 0.0 3.600
 200 69.3 3.600

PURCHASE

Frequency	Percentage	Lower Class Limit	Upper Class Limit
1	0.3	2.000	2.200
0	0.0	2.200	2.400
0	0.0	2.400	2.600
0	0.0	2.600	2.800
42	30.7	2.800	3.000
4	3.0	3.000	3.200
0	0.0	3.200	3.400
0	0.0	3.400	3.600
207	69.0	3.600	3.800

The Problem used 18752 Bytes (= 0.1% of available workspace)



L I S T R E L 6.30

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7343 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Chicago, IL 60646-1704, U.S.A.
 Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-99
 Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention.
 Website www.ssiCentral.com

The following lines were read from file C:\HYPOCU\INKUALITAS.SPJ:

Observed Variables
 TOT.TANG TOT.RELI TOT.RESP TOT.ASSU TOT.EMPA KEPUASAN PURCHASE
 Covariance Matrix From File market Cov
 sample size=300
 Relationships
 KEPUASAN=TOT TANG
 KEPUASAN=TOT.RELI
 KEPUASAN=TOT.RESP
 KEPUASAN=TOT.ASSU
 KEPUASAN=TOT.EMPA
 PURCHASE=TOT TANG
 PURCHASE=TOT.RELI
 PURCHASE=TOT.RESP
 PURCHASE=TOT.ASSU
 PURCHASE=TOT.EMPA
 PURCHASE=KEPUASAN
 Listrel Output Ad-off EF SC
 Path Diagram
 End Of Problem

WARNING: Matrix to be analyzed is NOT positive definite.
 ridge option taken with ridge constant = 1.000

Covariance Matrix to be Analyzed

	KEPUASAN	PURCHASE	TOT TANG	TOT.RELI	TOT.RESP	TOT.ASSU
KEPUASAN	2.00					
PURCHASE	0.64	2.00				
TOT TANG	0.14	0.57	2.00			
TOT.RELI	0.29	0.76	0.01	2.00		
TOT.RESP	0.38	0.75	0.03	0.48	2.00	
TOT.ASSU	0.05	0.59	-0.06	0.27	0.16	2.00
TOT.EMPA	0.12	0.67	-0.09	0.39	0.31	0.25

Covariance Matrix to be Analyzed

	TOT.EMPA
TOT.EMPA	2.00

Parameter Specifications

BETA

	KEPUASAN	PURCHASE
KEPUASAN	0	0
PURCHASE	1	0

GAMMA

	TOT TANG	TOT.RELI	TOT.RESP	TOT.ASSU	TOT.EMPA
KEPUASAN	2	3	4	5	6
PURCHASE	7	8	9	10	11

PHI

	TOT. TANG	TOT. RELI	TOT. RESP	TOT. ASSU	TOT. EMGA
TOT. TANG	12				
TOT. RELI	13	14			
TOT. RESP	15	16	17		
TOT. ASSU	18	19	20	21	
TOT. EMGA	22	23	24	25	26

PSI
Note: This matrix is diagonal.

KEPUASAN	PURCHASE
27	28

Number of Iterations - 1

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

BETA

	KEPUASAN	PURCHASE
KEPUASAN	1	
PURCHASE	0.30	1

Gamma

	TOT. TANG	TOT. RELI	TOT. RESP	TOT. ASSU	TOT. EMGA
KEPUASAN	0.12	0.05	0.00	-0.02	0.01
PURCHASE	0.12	0.07	0.14	-0.09	0.04
TOT. TANG	1.00				
TOT. RELI	0.12	1.00			
TOT. RESP	0.05	0.07	1.00		
TOT. ASSU	-0.02	-0.09	0.48	1.00	
TOT. EMGA	0.01	0.04	0.14	0.35	1.00

Covariance Matrix of Y and X

	KEPUASAN	PURCHASE	TOT. TANG	TOT. RELI	TOT. RESP	TOT. ASSU
KEPUASAN	1.00					
PURCHASE	0.64	1.00				
TOT. TANG	0.14	0.05	1.00			
TOT. RELI	0.05	0.07	0.01	1.00		
TOT. RESP	0.08	0.09	0.03	0.48	1.00	
TOT. ASSU	0.01	0.04	-0.06	0.27	0.16	1.00
TOT. EMGA	0.02	0.07	0.09	0.35	0.31	0.25

Covariance Matrix of Y and Y

TOT. EMGA
1.00

ZETA

	TOT. TANG	TOT. RELI	TOT. RESP	TOT. ASSU	TOT. EMGA
TOT. TANG	1.00				
TOT. RELI	0.01	1.00			
TOT. RESP	0.03	0.48	1.00		
TOT. ASSU	-0.06	0.27	0.16	1.00	
TOT. EMGA	-0.09	0.39	0.31	0.35	1.00

PSI
 Note: This matrix is diagonal.

KEPUASAN	PURCHASE
0.84	-0.32
(0.16)	(0.12)
5.14	-3.14

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

KEPUASAN	PURCHASE
0.16	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0
 Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)
 The Model is Saturated. the Fit is Perfect.

Standardized Solution

BETA

	KEPUASAN	PURCHASE
KEPUASAN	---	---
PURCHASE	0.32	---

GAMMA

	TOT TANG	TOT RELI	TOT RESP	TOT ASSU	TOT EMPA
KEPUASAN	0.13	0.09	0.33	-0.02	0.01
PURCHASE	0.50	0.31	0.41	0.38	0.38

Correlation Matrix of X and Y

	KEPUASAN	PURCHASE	TOT TANG	TOT RELI	TOT RESP	TOT ASSU
KEPUASAN	1.00					
PURCHASE	0.64	1.00				
TOT TANG	0.14	0.50	1.00			
TOT RELI	0.25	0.31	0.01	1.00		
TOT RESP	0.38	0.41	0.33	0.48	1.00	
TOT ASSU	0.05	0.38	-0.02	0.27	0.16	1.00
TOT EMPA	0.01	0.38	0.38	0.39	0.31	0.25

Correlation Matrix of Y and X

	TOT EMPA
TOT EMPA	1.00

PSI
 Note: This matrix is diagonal.

KEPUASAN	PURCHASE
0.84	-0.32

Regression Matrix Y on X (Standardized)

	TOT TANG	TOT RELI	TOT RESP	TOT ASSU	TOT EMPA
KEPUASAN	0.13	0.09	0.33	-0.02	0.01
PURCHASE	0.50	0.31	0.41	0.38	0.38

Total and Indirect Effects

Total Effects of X on Y

	TOT TANG	TOT RELI	TOT RESP	TOT ASSU	TOT EMPA
KEPUASAN	0.13 (0.12) 1.12	0.09 (0.17) 0.56	0.33 (0.15) 2.14	-0.02 (0.10) -0.19	0.01 (0.14) 0.04
PURCHASE	0.50 (0.11)	0.31 (0.15)	0.41 (0.14)	0.38 (0.11)	0.38 (0.13)

Indirect Effects of X on Y

	TOT. TANG	TOT. RELI	TOT. RESP	TOT. ASSU	TOT. EMFA
KEPUASAN	---	---	---	---	---
PURCHASE	0.04 (0.04) 1.17	0.03 10.051 0.55	0.11 10.063 1.73	-0.01 10.041 -0.19	0.00 (0.05) 0.94

Total Effects of Y on Y

	KEPUASAN	PURCHASE
KEPUASAN	---	---
PURCHASE	0.12 (0.12) 2.74	---

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 0.164

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of X on Y

	TOT. TANG	TOT. RELI	TOT. RESP	TOT. ASSU	TOT. EMFA
KEPUASAN	0.13	0.52	0.33	-0.02	0.01
PURCHASE	0.54	0.20	0.41	0.06	0.15

Standardized Indirect Effects of X on Y

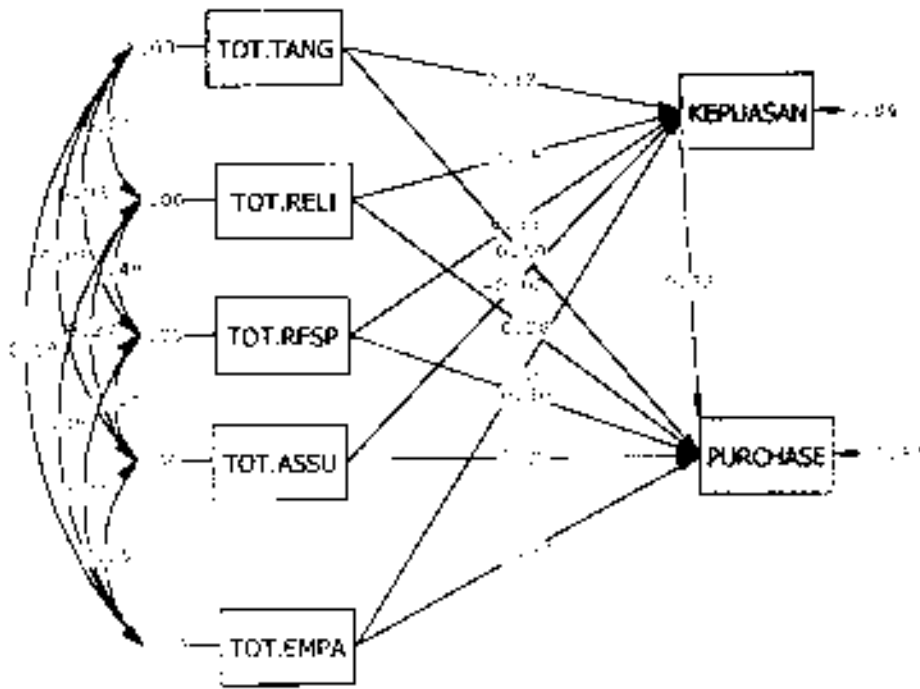
	TOT. TANG	TOT. RELI	TOT. RESP	TOT. ASSU	TOT. EMFA
KEPUASAN	---	---	---	---	---
PURCHASE	0.13	---	0.11	-0.01	0.00

Standardized Total Effects of Y on Y

	KEPUASAN	PURCHASE
KEPUASAN	---	---
PURCHASE	0.12	---

The program used IBM's System 1 = 0.5% of Available Workspace

Time used 0.060 seconds



... ..



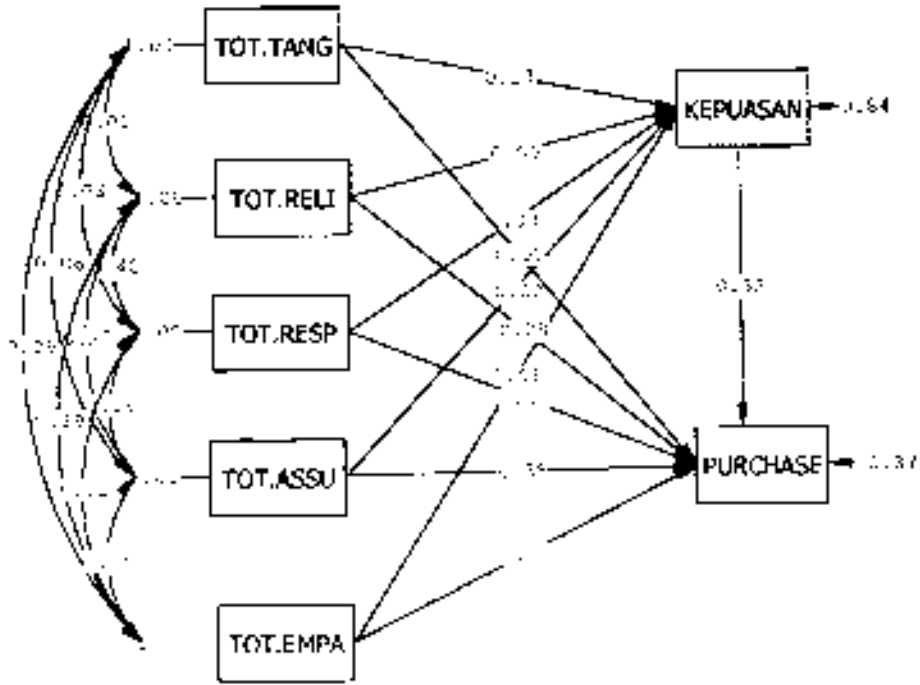
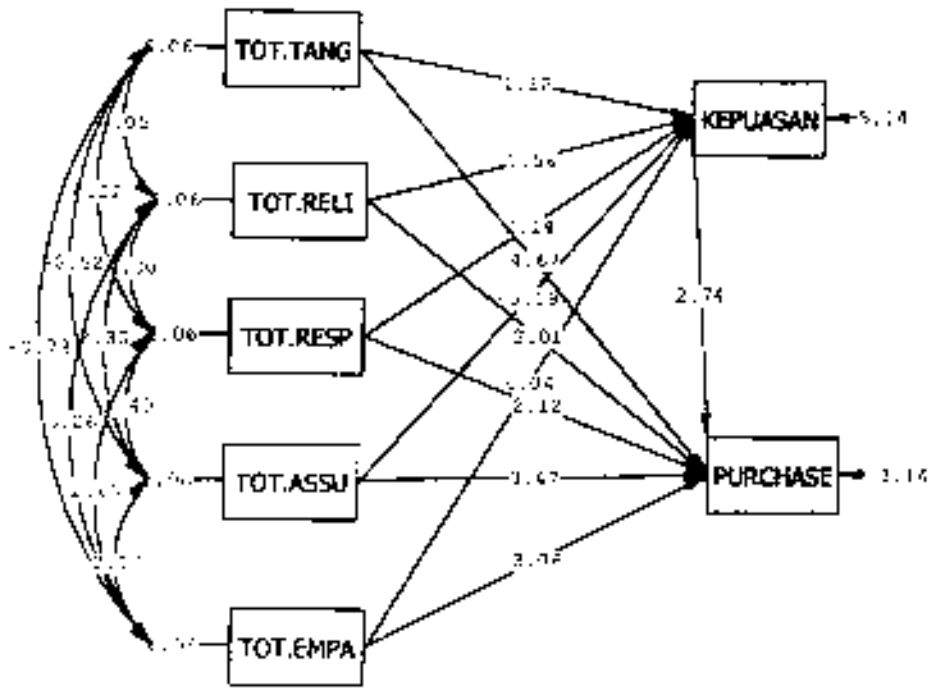


Fig. 1. Path diagram of the structural equation model (SEM) for the study.





Chi-Square=0.00, df=7, P=0.9994-1.0000, RMSEA=0.000

