

TESIS

ku  
TE. 18/06  
kur  
m

**ANALISIS PENGARUH LINGKUNGAN FISIK  
MELALUI PERSEPSI WAKTU TUNGGU  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH**  
(Kasus Antrian pada *Teller* Bank BNI 1946 Cabang Madiun)



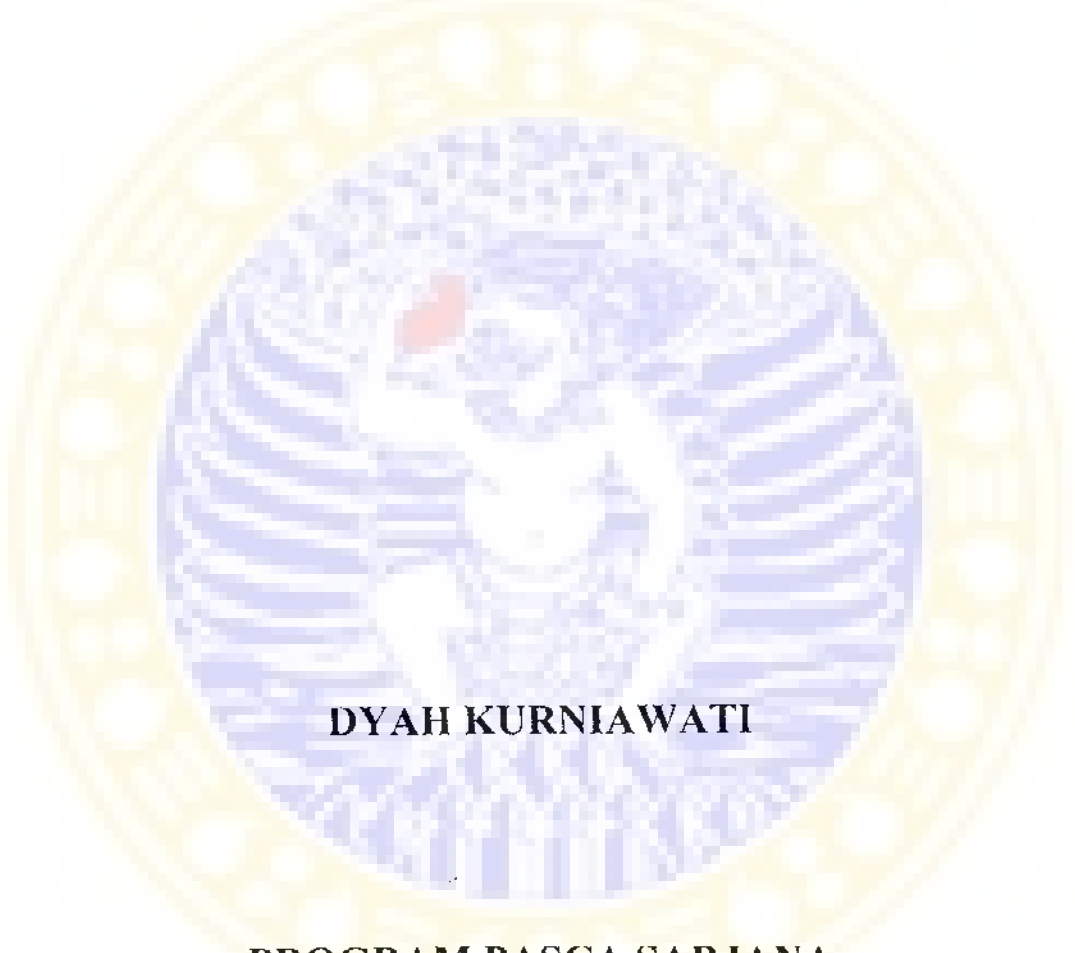
Oleh

**DYAH KURNIAWATI**  
090114353 M

**PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2004**

## TESIS

**ANALISIS PENGARUH LINGKUNGAN FISIK  
MELALUI PERSEPSI WAKTU TUNGGU  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
(Kasus Antrian pada *Teller* Bank BNI 1946 Cabang Madiun)**



**DYAH KURNIAWATI**

**PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2004**

**ANALISIS PENGARUH LINGKUNGAN FISIK  
MELALUI PERSEPSI WAKTU TUNGGU  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
(Kasus Antrian pada *Teller* Bank BNI 1946 Cabang Madiun)**

**TESIS**

Untuk memperoleh Gelar Magister  
dalam Program Studi Ilmu Manajemen  
pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga

Oleh :

**DYAH KURNIAWATI**  
NIM 090114353 / M

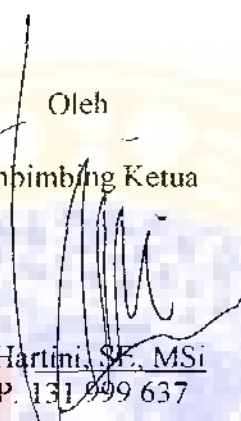
**PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA**

Tanggal 16 Maret 2004

Lembar Pengesahan

TESIS INI TELAH DISETUJUI  
TANGGAL PEBRUARI 2004

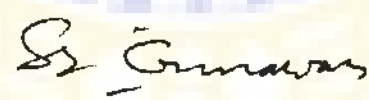
Oleh  
Pembimbing Ketua



Sri Hartini, SE, MSi  
NIP. 131 099 637



Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Manajemen  
Pasca Sarjana Universitas Airlangga



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

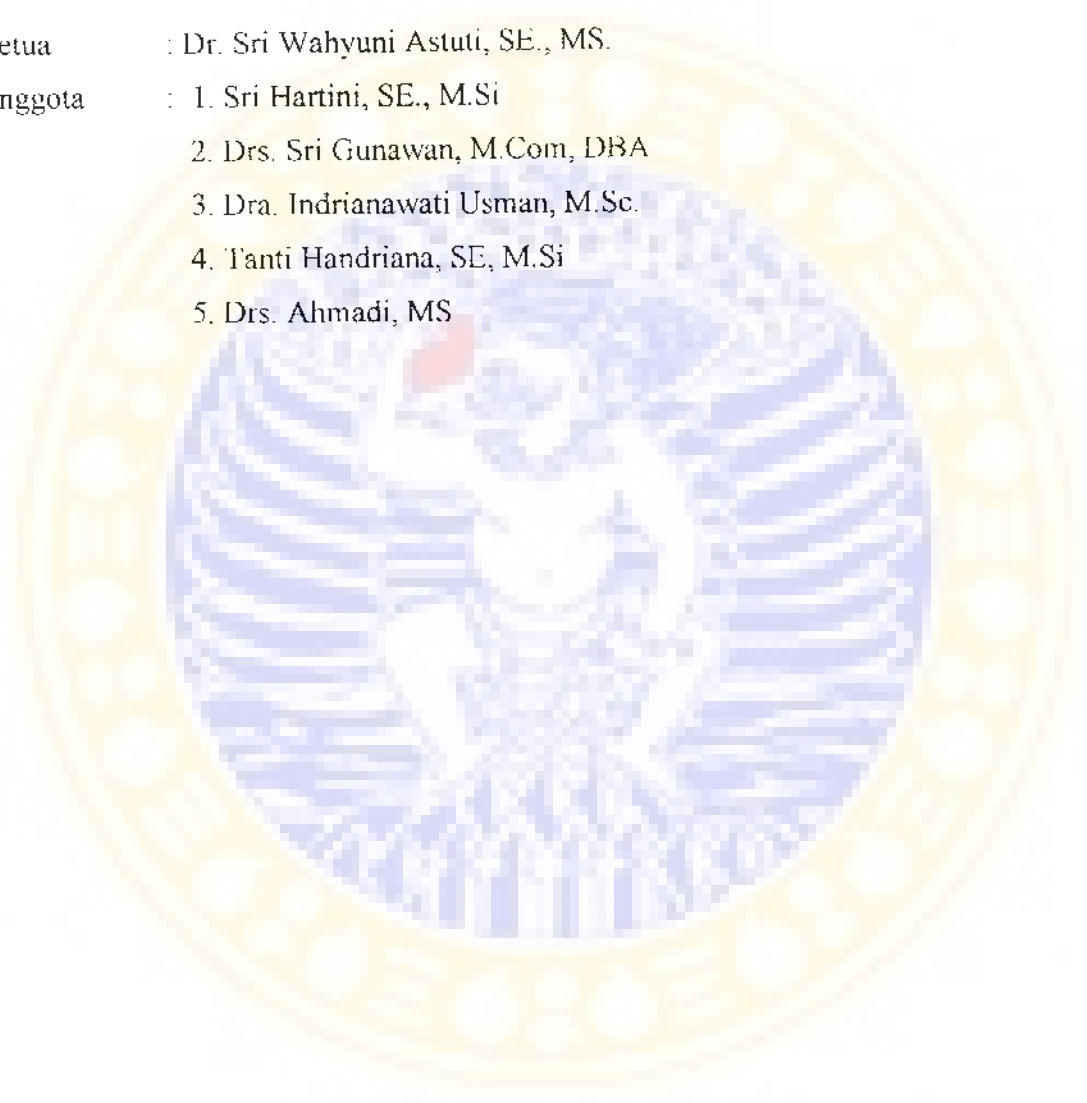
Telah diuji pada

Tanggal 16 Maret 2004

#### PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua : Dr. Sri Wahyuni Astuti, SE., MS.

Anggota : 1. Sri Hartini, SE., M.Si  
2. Drs. Sri Gunawan, M.Com, DBA  
3. Dra. Indrianawati Usman, M.Sc.  
4. Tanti Handriana, SE, M.Si  
5. Drs. Ahmadi, MS



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah, karena hanya dengan bantuanNya dan bimbinganNya penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu penulis dari pertama penulis menempuh tugas belajar hingga selesainya penulisan tesis ini. Rasa terima kasih penulis sampaikan kepada :

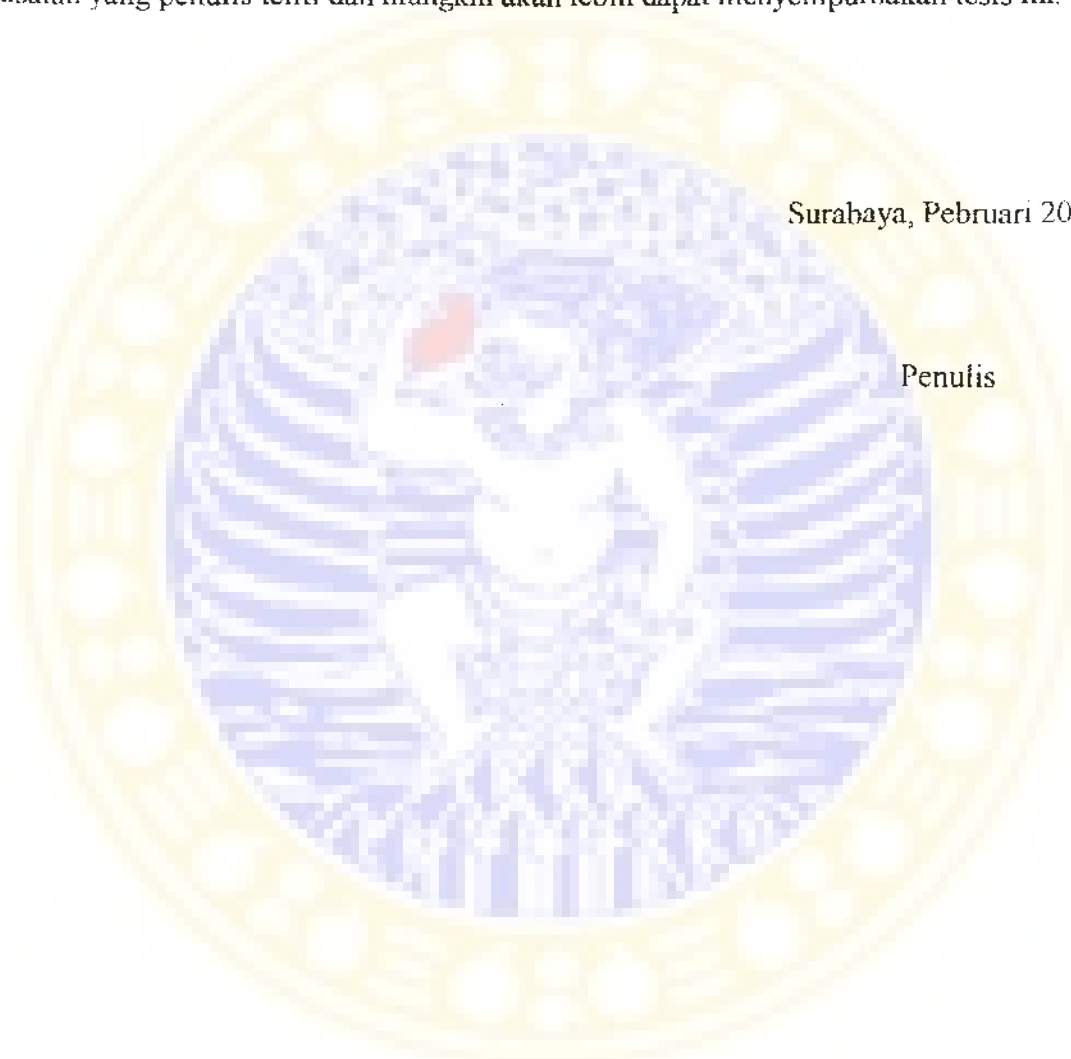
1. Ibu Sri Hartini, SE, M.Si selaku pembimbing yang dengan perhatian, dan penuh kesabaran meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing penulis dari mulai awal penyusunan sampai penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Tim penguji proposal dan tim penguji tesis yang telah memberikan masukan, kritikan dan saran untuk kesempurnaan tesis ini.
3. Bapak Direktur dan seluruh staf Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya yang telah memberikan segala fasilitas selama menempuh S2.
4. Bapak Drs. A. Soemarno, MSc selaku rektor Universitas Widya Mandala Madiun yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh tugas belajar.
5. Seluruh keluarga terutama suami tercinta juga anak Devita dan Amazia, bapak dan ibu juga adik Herwan dan adik Kusno yang telah setia dan penuh perhatian serta kasih sayang dan telah memberikan dukungan dalam penyelesaian studi ini.
6. Teman-teman angkatan 2001/2002 program magister Ilmu Manajemen, Mbak Handri, Mbak Vero, Mbak Ana, Lian, Mbak Resti, Dedy dan teman-teman lain yang belum disebutkan.

7. Semua pihak teman sejawat yang telah membantu penulis selama menempuh tugas belajar.

Harapan penulis, tesis ini dapat berguna bagi para pembaca dan peneliti di masa yang akan datang untuk mereplikasi maupun mengembangkan penelitian mengenai masalah yang penulis teliti dan mungkin akan lebih dapat menyempurnakan tesis ini.

Surabaya, Pebruari 2004

Penulis



## RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dimensi lingkungan fisik yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *ambient condition*, *spatial layout and functionality* dan *sign, symbols and artifacts* terhadap persepsi waktu tunggu dan kepuasan nasabah. Teknik analisis data dengan analisis jalur menggunakan program AMOS versi 4.10. Analisis jalur yang pertama adalah antara dimensi lingkungan fisik dengan persepsi waktu tunggu dan kemudian menganalisis jalur dimensi lingkungan fisik dengan kepuasan nasabah. Terakhir menganalisis jalur persepsi waktu tunggu dengan kepuasan nasabah. Sampel penelitian adalah nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun sebanyak 200 responden, dengan menggunakan metode purposive sampling dengan aksidental sampling. Hasil pengujian keseluruhan kuesioner valid dan reliabel.

Hasil penelitian dengan analisis jalur menyatakan bahwa variabel *ambient condition* (X1) mempunyai hubungan jalur sebesar 0,17 dan memiliki pengaruh yang signifikan dengan persepsi waktu tunggu yang ditunjukkan dari nilai t-hitung sebesar 2,334 yang lebih besar dari t-tabel 1,96. Variabel *spatial layout and functionality* memiliki koefisien jalur sebesar 0,14 terhadap persepsi waktu tunggu dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi waktu tunggu dengan nilai t-hitung sebesar 2,209. Variabel *sign, symbols and artifacts* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,07 namun tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi waktu tunggu karena nilai t-hitung (0,835) lebih kecil dari t-tabel.

Pengujian selanjutnya adalah untuk mengetahui hubungan jalur dari variabel *ambient condition* dengan kepuasan nasabah. Hasil yang diperoleh adalah sebesar 0,14 dan uji signifikansinya menunjukkan ada pengaruh yang signifikan karena nilai t-hitung (1,993) lebih besar dari t-tabel. Variabel *spatial layout and functionality* terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,06, namun tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dengan kepuasan nasabah karena nilai t-hitung (0,950) lebih kecil dari t-tabel. Nilai koefisien jalur dari variabel *sign, symbols and artifacts* terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,24 dan dari hasil uji signifikansi terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,124.

Sedang hasil pengujian variabel persepsi waktu tunggu terhadap kepuasan nasabah menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,416 dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,16.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengelolaan lingkungan fisik sudah baik hanya untuk variabel yang belum signifikan masih perlu diperbaiki agar nasabah merasa nyaman dalam mengantri dan pengalaman antri yang positif tidak berubah menjadi negatif.

**Kata Kunci :** *Ambient Condition, Spatial layout and Functionality, Sign symbols and Artifacts* , Persepsi Waktu Tunggu dan Kepuasan Nasabah.



## ABSTRACT

This research aims to know the influence of physical environmental dimension on perception of lay time and customer's satisfaction. The physical environmental dimension consists of three dimensions namely *ambient condition, spatial layout and functionality, sign, symbols and artifacts*. Technique of data analysis with band analysis uses program of AMOS version 4.10. The first band analysis is related to physical environmental dimension and perception of lay time. Secondly, the writer of the thesis analyzes the band of physical environmental dimension and the costumers' satisfaction. Finally, band perception of lay time and costumers' satisfaction will be analyzed. The writer of this thesis chooses research sampling of 200 respondents of the costumers of Branch Office bank of BNI 1946 Madiun. She uses the method of accidental purposive sampling. The result of overall testing of data is valid and reliable.

The result of this research which is using band analysis expresses that ambient condition (X1) variable has a band relationship which is equal to 0.17 and it has a significant influence with perception of lay time which is indicated by value of t-value 2.334 which is larger than t-table 1.96. The variable of spatial layout and functionality have band co-efficiency which is equal to 0.14 toward the perception of lay time and it has a significant influence toward perception of lay time which has value of t-value 2.209. The variable of sign, symbols and artifacts has co-efficiency band value 0.07 but it does not have a significant influence toward perception of lay time because value of t-value (0.835) is smaller than t-table.

The next examination is to know a band relationship of variable of ambient condition with costumers' satisfaction. The result is equal to 0.14 and its significant test shows that there is a significant influence because the value of t-value (1.993) is higher than t-table. The variable of spatial layout and functionality to customer's satisfaction has co-efficient value of relation, which is equal to 0.06. However, it does not have significant influence with costumers' satisfaction because the value of t-value (0.950) is lower than t-table. Coefficient band value of variable of sign, symbols and artifacts which is related to costumers' satisfaction is equal to 0.24 dab which is taken from the result of test of significant can be found the significant influence which is equal to value of t-value 3.124.

On the other hand, the test result of variable of lay time perception to costumers' satisfaction shows the significant influence which is value of t-value equal to 2.416 with band co-efficiency value 0.16.

Finally, the result of this research can be concluded that management of physical environment basically has been good, but the variable is not significant so that it must be improved in order to make the costumers comfortable in queuing and those who have got positive experience in queuing will not become negative perception.

**Key words:** Ambient Condition, Spatial Layout and Functionality, Sign symbols and Artifacts, Perception of Lay Time and customer's Satisfaction

## DAFTAR ISI

	Halaman
Sampul Depan.....	i
Sampul Dalam .....	ii
Prasyarat Gelar.....	iii
Persetujuan .....	iv
Pencetakan Panitia Penguji .....	v
Ucapan terima kasih .....	vi
Ringkasan .....	viii
Abstract .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	8
1.1 Penelitian Terdahulu .....	8
1.2 Time-Based Competition .....	9
1.3 Antrian .....	11
1.3.1 Sistem Antrian .....	13
1.3.2 Antrian : Perspektif Psikologi .....	16
1.4 Kualitas Jasa .....	20
1.5 Kepuasan Konsumen .....	25
1.6 Pengaruh Lingkungan Fisik Pada Persepsi Waktu Menunggu Dalam Antrian .....	27

BAB 3	KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN .....	32
3.1	Kerangka Konseptual .....	32
3.2	Hipotesis .....	34
BAB 4	METODE PENELITIAN .....	36
4.1	Populasi dan Prosedur Penentuan Sampel .....	36
4.1.1.	Populasi .....	36
4.1.2.	Prosedur Penentuan Sampel .....	36
4.2	Variabel Penelitian .....	38
4.2.1.	Identifikasi Variabel .....	38
4.2.2.	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	39
4.3	Jenis dan Sumber Data .....	43
4.3.1.	Jenis Data .....	43
4.3.2.	Sumber Data .....	43
4.4	Prosedur Pengolahan Data .....	44
4.5	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	44
4.5.1.	Uji Validitas .....	44
4.5.2.	Uji Reliabilitas .....	45
4.6	Metode Pengumpulan Data .....	45
4.7	Teknik Analisis Data .....	46
BAB 5	ANALISIS HASIL PENELITIAN .....	47
5.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	47
5.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	47
5.2.1.	Uji Validitas Instrumen .....	47
5.2.2.	Uji Reliabilitas .....	49
5.3.	Gambaran Umum Responden .....	49
5.3.1.	Tingkat Usia Responden .....	50
5.3.2.	Jenis Kelamin .....	50
5.3.3.	Pendidikan Terakhir Responden .....	51
5.4.	Deskripsi Variabel-variabel Hasil Penelitian .....	52

5.4.1.	Persepsi Nasabah Tentang Ambient Condition .....	52
5.4.2.	Persepsi Nasabah Tentang Spatial Layout and Functionality .....	54
5.5.3.	Persepsi Nasabah Tentang Sign, Symbols and Artifacts .....	56
5.4.4.	Persepsi Nasabah Atas Waktu Tunggu .....	58
5.4.5.	Kepuasan Nasabah .....	60
5.5.	Normalitas Data .....	61
5.6.	Uji Goodness of Fit Index .....	62
5.7.	Analisis Hasil Penelitian .....	63
5.7.1.	Analisis Pengaruh Langsung Dimensi Lingkungan Fisik Terhadap Persepsi Waktu Tunggu dan Kepuasan Nasabah ..	64
5.7.2.	Analisis Pengaruh Tidak Langsung Dimensi Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Persepsi Waktu Tunggu .....	66
5.7.3.	Analisis Pengaruh Total Variabel Lingkungan Fisik Terhadap Persepsi Waktu Tunggu dan Kepuasan Nasabah ..	68
5.8.	Pembuktian Hipotesis .....	69
BAB 6	PEMBAHASAN .....	73
6.1.	Hasil Analisis Lingkungan Fisik Teller Bank BNI 1946 Cabang Madiun .....	73
6.2.	Hasil Analisis Pengaruh Dimensi Lingkungan Fisik Terhadap Persepsi Waktu Tunggu .....	74
6.3.	Hasil Analisis Pengaruh Dimensi Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Nasabah .....	77
6.4.	Hasil Analisis Persepsi Waktu Tunggu Terhadap Kepuasan Nasabah .....	80
BAB 7	KESIMPULAN DAN SARAN .....	82
7.1.	Kesimpulan .....	82
7.2.	Saran-saran .....	84
7.3.	Keterbatasan Penelitian .....	84

DAFTAR PUSTAKA ..... 85  
LAMPIRAN

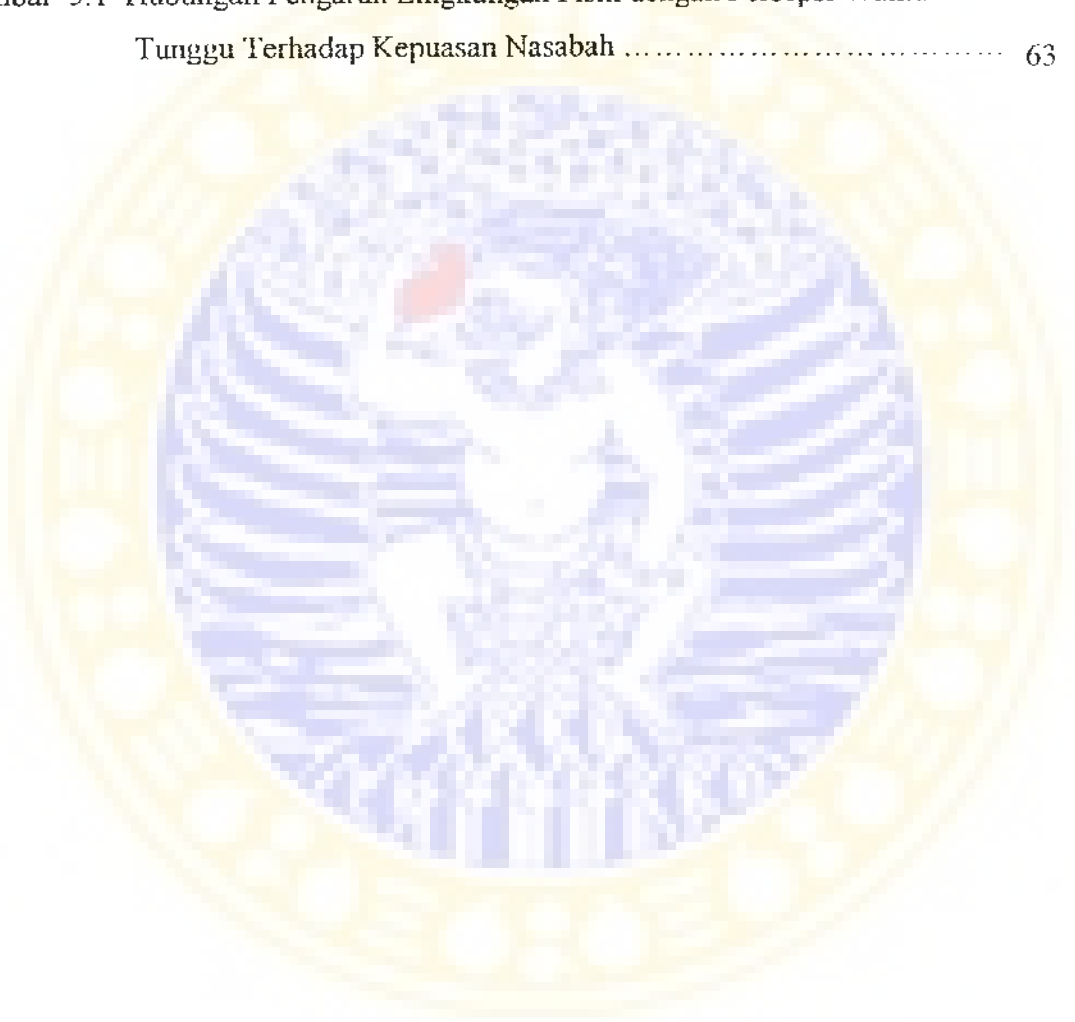


## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 5.1	Ringkasan Hasil Uji Validitas ..... 48
Tabel 5.2	Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas ..... 49
Tabel 5.3	Tingkat Usia Responden Bank BNI 1946 Cabang Madiun ..... 50
Tabel 5.4	Jenis Kclamin Responden Bank BNI 1946 Cabang Madiun ..... 50
Tabel 5.5	Pendidikan Terakhir Responden Nasabah Bank BNI 1946 Cabang Madiun ..... 51
Tabel 5.6	Persepsi Nasabah Tentang Ambient Condition Pada Bank BNI 1946 Cabang Madiun ..... 53
Tabel 5.7	Persepsi Nasabah Tentang Spatial Layout and Functionality Pada Bank BNI 1946 Cabang Madiun ..... 55
Tabel 5.8	Persepsi Nasabah Tentang Sign, Symbols and Artifacts Pada Bank BNI 1946 Cabang Madiun ..... 57
Tabel 5.9	Persepsi Nasabah Atas Waktu Tunggu ..... 58
Tabel 5.10	Kepuasan Nasabah Bank BNI 1946 Cabang Madiun ..... 60
Tabel 5.11	Normalitas Data ..... 62
Tabel 5.12	Pengaruh Langsung Dimensi Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Nasabah ..... 64
Tabel 5.13	Pengaruh Tidak Langsung Dimensi Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Nasabah..... 67
Tabel 5.14	Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total 68

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Komponen Sistem Antrian .....	13
Gambar 2.2 Multiple Line .....	15
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	32
Gambar 5.1 Hubungan Pengaruh Lingkungan Fisik dengan Persepsi Waktu Tunggu Terhadap Kepuasan Nasabah .....	63



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Manajemen organisasi jasa menjadi suatu topik yang semakin menarik bagi banyak peneliti karena lebih dari dua pertiga tenaga kerja bekerja di sektor jasa (Applebaum & Batt, 1994 dalam Groth M & Gilliland S, 2001). Pengetahuan tentang perilaku keorganisasian di dalam organisasi jasa sangat terbatas, dan kebanyakan peneliti pada manajemen jasa telah bersifat konseptual daripada empirik. Jasa berbeda dengan barang, karena jasa lebih bersifat tidak berwujud, heterogen, lebih sering diproduksi dan dikonsumsi, dan membutuhkan partisipasi pelanggan selama masa layanan (Bowen & Schneider, 1988 dalam Groth M & Gilliland, 2001). Perbedaan ini mempunyai implikasi yang penting bagi manajer di bidang jasa karena pelanggan sedikit mempunyai *point* referensi untuk memutuskan dan mengevaluasi kualitas layanan. Oleh sebab itu pengalaman layanan yang dipersepsikan sebagai subyek dalam jasa layanan, seringkali menjadi titik referensi yang penting sekali (Bitner, Booms & Tetreault, 1990).

Perusahaan jasa yang memiliki perhatian besar pada kepuasan konsumen akan lebih banyak memfokuskan pada masalah bagaimana mempekerjakan dan melatih karyawannya agar terampil, berpengetahuan dan menarik. Namun, pada saat ini pendekatan tersebut sudah tidak lagi cukup, karena konsumen menghendaki kecepatan terhadap pelayanan. Makin besar porsi waktu untuk bekerja, membuat waktu senggang





konsumen berkurang, sehingga mereka tidak lagi toleran menunggu di antrian dalam waktu yang lama.

Mengantri pada umumnya dianggap sebagai suatu bagian penting dari pengalaman servis (Maister, 1985). Karena masyarakat umumnya memandang waktu sebagai suatu sumber yang memiliki nilai dan banyak memperhitungkan *time cost* ketika harus membuat suatu keputusan untuk membeli. Mengantri dipandang sebagai suatu ketidaknyamanan yang berdampak negatif terhadap persepsi pelanggan yang akan mempengaruhi keputusan mereka tentang kualitas servis (Groth & Gilliland, 2001). Hal ini mendorong penilaian yang tinggi terhadap kualitas waktu.

Menurut Bowen et al, (1999) bahwa waktu antrian memainkan peranan penting dalam pertimbangan konsumen. Disamping itu antrian dalam rangka memperoleh pelayanan merupakan pengalaman sehari-hari bagi kebanyakan orang. Antrian merupakan sebuah hal yang biasa dalam hubungannya dengan pelayanan dimana jasa layanan didasarkan atas dasar siapa yang datang lebih dulu, maka dia yang pertama dilayani (*first come first serve*). Konsumen prospektif membentuk antrian sebelum menerima layanan yang mereka inginkan serta menunggu sampai giliran mereka tiba untuk dilayani.

Pada tahun 1980-an organisasi bisnis menyadari pentingnya kualitas (*better quality*) untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang sebelumnya pada industri manufaktur lebih menekankan pada biaya dan ketersediaan (*cheaper price and availability*). Namun, pada tahun 1990-an, kualitas saja ternyata tidak cukup, perhatian beralih pada kecepatan (*speed*) dan "*Time-Based Competition*" (TBC).

*Time Based Competition* merupakan strategi untuk membangun keunggulan kompetitif dengan mencapai perubahan waktu tunggu melalui perubahan dalam proses dan struktur yang digunakan dalam desain, manufacture dan penyampaian produk pada konsumen (Charter, Melnyk & Handfield, 1996). Perusahaan yang ikut dalam *Time-Based Competition* dengan salah satu bentuknya berupa *fast to product* menekankan kecepatan dalam merespon permintaan konsumen terhadap produk yang telah ada. Perusahaan akan berfokus pada pengurangan waktu tunggu, mulai dari konsumen memesan produk sampai dengan produk tersebut berada di tangan konsumen. Pada industri bank, waktu tunggu dimulai ketika nasabah datang untuk mendapatkan layanan transaksi sampai nasabah tersebut mendapat layanan. Maka dalam penilaian kualitas waktu tunggu, nasabahlah yang menilai apakah waktu menunggu yang dialami cepat, cukup cepat atau lama.

Teori antrian yang dikenalkan pertama kali oleh AK Erlang juga digunakan untuk industri jasa dalam usahanya mengatasi ketidakpuasan pelanggannya. Bank berusaha untuk menciptakan sistem antrian yang efisien yaitu untuk mengurangi waktu antrian di depan *teller*. Teori awal antrian mencoba untuk membuat suatu kekurangan dalam menciptakan asumsi mengenai rata-rata waktu. Padahal biaya waktu tunggu seseorang tidaklah proporsional dengan keseluruhan waktu tunggu. Menurut Larson (1988) yang menjadi persoalan penting dalam biaya antri bukanlah waktu atau uang, melainkan dalam hal frustrasi, kemarahan, dan bentuk stres yang lain. Berdasarkan hal tersebut, tulisan ini mencoba melihat permasalahan antrian dengan pendekatan manajemen persepsi.

Pendekatan ini menganut prinsip bahwa kualitas antrian bukan dilihat dari hasil perhitungan matematis yang dilakukan oleh perusahaan, melainkan dilihat dari pengalaman yang dirasakan konsumen selama ia mengantri. Apabila konsumen merasakan pengalaman antri yang positif, berarti perusahaan telah berhasil dalam mengelola antrian. Logika dibalik manajemen persepsi ialah jika konsumen berpikir bahwa mereka puas maka mereka memang puas. Demikian pula jika konsumen berpikir bahwa mereka menunggu dalam waktu yang cukup pendek, berarti waktu menunggunya memang cukup pendek, seberapapun lama waktu menunggu yang sesungguhnya.

Bagi banyak konsumen, menunggu untuk dilayani merupakan sebuah pengalaman yang negatif. Penelitian ini memfokuskan pada antrian nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun. Bank, dalam melakukan kegiatannya dapat dibagi menjadi *front office* dan *back office*. Selanjutnya *front office* bisa dibedakan antara *teller* dan *customer service*. Pada tulisan ini mencoba melihat pengelolaan masalah antrian di depan *teller* pada bank BNI 1946 Cabang Madiun. Maka, kecepatan pelayanan merupakan atribut jasa yang menjadi sangat penting. Menunggu akan mempengaruhi evaluasi jasa menjadi negatif. Kesulitan menentukan *zero defect* dalam jasa meningkatkan perhatian pada pengelolaan persepsi terhadap pengalaman menunggu. Jika perusahaan kesulitan mengontrol waktu tunggu aktual maka sebaiknya perusahaan mengontrol persepsi konsumen terhadap waktu tunggu. Oleh karena itu sangatlah penting untuk memahami variabel apa yang mempengaruhi persepsi menunggu dan kemungkinan yang mempengaruhi waktu tunggu dalam evaluasi jasa.

Untuk membentuk pengalaman yang positif dalam mengantri, maka perusahaan perlu mengelola lingkungan antrian yang baik. Aspek lingkungan fisik antrian meliputi apa yang didengar, dilihat, dicium dan dirasakan oleh konsumen, seperti musik, temperatur, wewangian, dekorasi dan sebagainya (Bitner, 1992). Menurut Bitner (1992) lingkungan fisik dapat dibedakan menjadi tiga yaitu (1) *ambient condition* yang mencakup karakteristik latar belakang lingkungan (2) *spatial layout and functionality* yang menunjukkan bagaimana cara mesin, peralatan dan furniture diatur serta hubungan diantaranya (3) *sign, symbols and artifacts* menunjukkan label untuk penunjuk arah dan untuk mengkomunikasikan aturan serta kualitas yang dipergunakan. Penentuan desain dan peralatan akan sangat memainkan peran yang mendasar dalam membentuk persepsi dan biaya aktual dalam sistem antrian. Apabila konsumen dalam mengantri merasakan lebih singkat dari waktu antri yang sesungguhnya maka berarti ia merasakan pengalaman yang positif.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah dimensi *ambient condition* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi waktu tunggu nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun ?
2. Apakah dimensi *spatial layout and functionality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi waktu tunggu nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun ?

3. Apakah dimensi *sign, symbols and artifacts* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi waktu tunggu nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun ?
4. Apakah dimensi *ambient condition* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun ?
5. Apakah dimensi *spatial layout and functionality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun ?
6. Apakah dimensi *sign, symbols and artifacts* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun ?
7. Apakah variabel persepsi waktu tunggu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *ambient condition* terhadap persepsi waktu tunggu nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh *spatial layout and functionality* terhadap persepsi waktu tunggu nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh *sign, symbols and artifacts* terhadap persepsi waktu tunggu nasabah pada BNI 1946 Cabang Madiun.
4. Untuk mengetahui pengaruh *ambient condition* terhadap kepuasan nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun.

5. Untuk mengetahui pengaruh *spatial layout and fuctionality* terhadap kepuasan nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun.
6. Untuk mengetahui pengaruh *sign, symbols and artifacts* terhadap kepuasan nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun
7. Untuk mengetahui pengaruh persepsi waktu tunggu terhadap kepuasan nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Pihak Perusahaan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu sumbangan pemikiran dan pertimbangan usaha perbaikan serta penyempurnaan atas keputusan Bank sehubungan dengan lay out, peralatan dan teknologi yang digunakan di front office.

b. Bagi penulis.

Bagi penulis penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk mencrapkan segala teori yang telah diperoleh baik dalam perkuliahan maupun dari literatur, ke dalam praktik bisnis nyata.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi pihak lain yang membutuhkan, baik sebagai tambahan pengetahuan, maupun sebagai informasi

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Lingkungan fisik diproposisikan akan dapat menimbulkan respon konsumen yang positif atau dapat pula menimbulkan respon konsumen yang negatif. Respon positif konsumen ditunjukkan dengan ketertarikan, membeli, kembali membeli lagi dan tetap loyal, namun untuk respon negatif akan terjadi sebaliknya, konsumen tidak akan kembali untuk membelinya. Bitner (1992) mengadakan penelitian mengenai hubungan antara lingkungan fisik dengan perilaku konsumen. Bitner mengklasifikasikan lingkungan fisik ke dalam tiga kelompok yaitu *ambient condition*, *space - function* dan *symbol*.

Demikian halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Katz, Larson dan Larson (1991) yang ingin membuktikan jika perusahaan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap waktu menunggu pelayanan, maka konsumen akan merasa berkurang frustasinya dan akan merasa lebih puas akan pelayanan yang diperoleh tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam alat yaitu papan berita elektronik untuk mengisi waktu konsumen selama mengantri. Peralatan yang kedua adalah jam elektronik yang dipergunakan untuk mencatat prediksi waktu antri. Dari kedua alat ini, kemudian dilihat pengaruhnya terhadap persepsi waktu antri. Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil penelitian yaitu bahwa pemasangan papan berita elektronik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi waktu antri. Sebaliknya, dengan menggunakan jam

elektronik diperoleh hasil penelitian yang berpengaruh terhadap persepsi waktu antri, namun tidak meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian yang menguji hubungan antara kelambanan pelayanan dengan evaluasi pelayanan pernah dilakukan oleh Taylor (1994). Pada penelitian ini, Taylor mengajukan suatu model pengalaman menunggu. Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi tingkat kemarahan konsumen, yaitu sikap penyedia jasa dalam mengontrol kelambanan, pengisian waktu selama kelambanan dan yang terakhir adalah kelambanan itu sendiri. Dari ketiga faktor tersebut ternyata faktor kemarahan konsumen terbukti mempunyai pengaruh terhadap evaluasi jasa. Namun secara umum penelitian ini ingin memperdalam pemahaman mengenai bagaimana konsumen bereaksi terhadap menunggu pelayanan. Sedangkan secara khusus dalam penelitian ini ingin menunjukkan pada manajemen jasa. Bahwa mengisi waktu menunggu dengan hal-hal yang positif akan dapat mengurangi efek negatif kemarahan.

## ***2.2 Time-Based Competition***

Selama tahun 1980-an kebanyakan organisasi menyadari pentingnya kualitas sebagai sumber keunggulan kompetitif. Dalam periode ini terjadi perkembangan model-model perbaikan kontinyu seperti Total Quality Management (TQM). Di tahun 1990-an penekanannya telah berubah. Kualitas, meskipun masih menjadi faktor kritis untuk sukses, namun tidak lagi menjadi sumber keunggulan kompetitif yang unik di banyak industri. Perhatian mulai bergeser pada kecepatan dan *Time-Based Competition (TBC)*.



*Time-Based Competition (TBC)* merupakan strategi untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan tiga karakteristik utama. Pertama, TBC berhubungan dengan area waktu tunggu (*lead time*) yang paling penting bagi konsumen. Kedua, pengurangan waktu tunggu ini berupa pengurangan baik rata-rata maupun varians. Ketiga, pengurangan waktu tunggu harus dicapai melalui analisis sistem dan perbaikan proses. *Time-Based Competition (TBC)* memiliki dua bentuk, yaitu *fast to market* dan *fast to product*. Perusahaan yang "*fast to market*" secara konsisten mampu menawarkan lebih banyak produk baru, lebih cepat dari pesaing. Perusahaan ini menekankan pada pengurangan waktu tunggu dalam desain, sehingga ia memiliki keunggulan kompetitif dalam hal memperkenalkan teknologi baru. Sedangkan perusahaan yang "*fast to product*" lebih menekankan kecepatan dalam merespon permintaan konsumen terhadap produk yang telah ada. Perusahaan ini berfokus pada pengurangan waktu tunggu, mulai dari konsumen memberi pesanan sampai dengan pesanan tersebut sampai di tangan konsumen (Charter, Melnyk dan Handfield, 1996). Pada industri bank, waktu tunggu dimulai ketika nasabah datang untuk mendapatkan layanan transaksi, mengantri, sampai dengan ia dilayani oleh karyawan bank.

Semua usaha yang dilakukan *Time-Based Competition (TBC)* menggunakan satu atau lebih proses strategis, yaitu simplifikasi sistem, otomasi, standarisasi komponen dan/atau proses, integrasi sistem, kelebihan sumber daya, kontrol varians dan aktivitas-aktivitas yang paralel. Proses strategis ini digunakan untuk mengurangi satu atau lebih berbagai tipe waktu tunggu yang dihadapi perusahaan. Pengurangan waktu tunggu memberikan hasil berupa peningkatankinerja perusahaan. Peningkatan kinerja yang dapat

diukur dengan menggunakan *Return on Assets* maupun *Return on Net Assets* atau *Return on Sales* dihasilkan oleh dua faktor. Pertama, pelanggan yang tidak sabar, yaitu pelanggan yang beranggapan bahwa pengurangan waktu tunggu berarti sebuah nilai yang besar. Pelanggan bersedia membayar premi jika mereka dapat memperoleh barang dan jasa sangat cepat. Kedua, pengurangan waktu tunggu ini dapat diterjemahkan ke dalam berkurangnya persediaan, berkurangnya pengerjaan ulang, kualitas yang lebih tinggi, berkurangnya pengawasan dan berkurangnya overhead. Pada akhirnya semua efek ini berdampak pada biaya yang lebih rendah. Kombinasi pendapatan yang lebih tinggi dan biaya yang rendah memberikan kontribusi pada peningkatan kinerja perusahaan (Charter et al., 1996).

### 2.3 Antrian

Memahami antrian dan mempelajari bagian di dalamnya adalah merupakan area dalam manajemen operasional.. Antrian merupakan sebuah hal yang biasa dalam hubungannya dengan pelayanan dimana jasa layanan didasarkan atas dasar siapa yang datang lebih dulu, maka dia yang pertama dilayani (*first come first serve*). Disamping itu antrian dalam rangka memperoleh pelayanan merupakan pengalaman sehari-hari bagi kebanyakan orang. Sistem antrian tersebut terlihat setiap hari, seperti deretan mobil yang berhenti karena traffic light, antrian dari permintaan telepon pada suatu switchboard, penonton pada gedung teater yang box office atau pada restoran menunggu pesanan, kedatangan pesanan pada gudang. Sebagian besar orang-orang sadar atau tidak sadar paling tidak pernah sekali mengalami sistem antrian, misal pendaftaran ulang yang

melelahkan bagi mahasiswa suatu universitas, antri untuk membeli bahan bakar. Sesungguhnya semua sistem-sistem ini dapat dirancang lebih efisien dengan menggunakan teori antrian.

Antrian diartikan sebagai satu atau lebih konsumen menunggu untuk dilayani (Groth & Gilliland, 2001). Konsumen yang mengantri dapat berupa orang atau obyek. Antrian terbentuk karena adanya ketidakseimbangan antara permintaan untuk dilayani dengan kapasitas yang menyediakan jasa. Panjang antrian dapat bervariasi, hal ini disebabkan karena waktu untuk memproses satu konsumen adalah konstan, sedangkan tingkat kedatangan konsumen bervariasi.

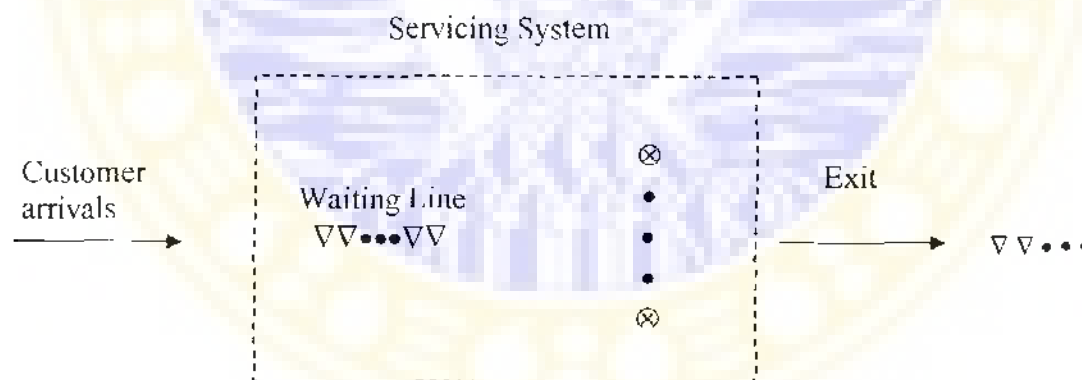
Dalam mempelajari waktu antrian, sangatlah penting untuk membedakan antara waktu antrian yang dirasakan dengan waktu antrian yang sesungguhnya. Salah satu cara dalam manage waktu antrian yang dialami oleh konsumen adalah dengan menurunkan lamanya waktu antrian yang sesungguhnya. Hal ini bisa dilakukan dengan cara manajemen operasional misalnya, menggunakan teknologi yang lebih baik untuk mempercepat layanan, menggunakan lebih banyak penyedia jasa selama jam sibuk dan lain-lain. Akan tetapi pilihan ini biasanya sering tidak memiliki nilai ekonomis (misalnya, menggunakan lebih banyak penyedia jasa akan meningkatkan jeda waktu ketika permintaan atas pelayanan turun). Disamping itu, karena permintaan atas pelayanan tidak selalu bisa diprediksi dan juga pelayanan tidak bisa diproduksi dan diinventarisasi sebelumnya, maka antrian untuk memperoleh pelayanan merupakan hal yang tidak bisa dihindari.



Problem utama antrian bagi manajemen adalah keputusan trade off. Manajer harus mengeluarkan tambahan biaya untuk menyediakan pelayanan yang lebih cepat jika tidak maka akan ada biaya menunggu. Kurangnya kapasitas pelayanan menimbulkan biaya berupa hilangnya pendapatan perusahaan karena kehilangan konsumen. Dengan kata lain, dengan kapasitas pelayanan yang minim akan terjadi biaya antri yang maksimum. Apabila kapasitas pelayanan ditingkatkan akan ada pengurangan jumlah konsumen dalam antri waktu menunggu mereka atau biaya antri menunggu. Biaya optimum terjadi dimana ada keseimbangan antara kapasitas pelayanan dengan biaya antrian.

### 2.3.1 Sistem Antrian

Sistem antrian terdiri dari tiga komponen utama (1) populasi sumber dan cara pelanggan tiba di sistem (2) sistem pelayanan dan (3) kondisi dimana pelanggan keluar dari sistem, seperti terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Komponen sistem antrian (Chase et al, 2001, hal 235)

Populasi dari sistem antrian secara garis besar dapat dibagi menjadi populasi yang terbatas (*finite population*) dan populasi yang tidak terbatas (*infinite population*). Dimaksudkan *infinite* disini adalah antara kontrasnya kapasitas fasilitas service dengan permintaan service yang masuk. Antrian yang berasal dari populasi yang tidak terbatas jika jumlah konsumen baru dalam sistem antrian jasa tersebut tidak dipengaruhi oleh jumlah konsumen yang sudah berada di dalam sistem. Sistem antrian di bank berasal dari populasi yang tidak terbatas, karena nasabah yang datang tidak dipengaruhi oleh jumlah nasabah yang telah berada di dalam sistem antrian.

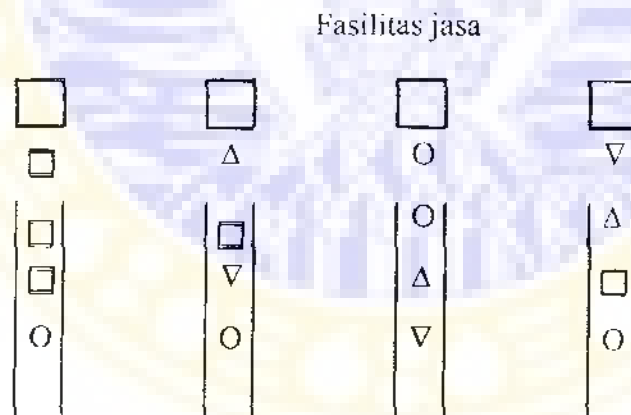
Pelanggan dalam antrian dapat digolongkan menjadi pelanggan yang sabar dan pelanggan yang tidak sabar. Pelanggan yang sabar, memasuki sistem antrian dan akan tetap berada di dalam sistem antrian sampai dilayani. Pelanggan yang tidak sabar akan memutuskan untuk tidak memasuki sistem atau akan meninggalkan sistem sebelum ia dilayani. Nasabah yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang sabar.

Elemen-elemen pokok dalam sistem antrian terbagi menjadi :

1. Sumber Masukan : sumber masukan suatu sistem antrian dapat terdiri atas suatu populasi orang, barang, komponen yang datang pada sistem untuk dilayani.
2. Pola Kedatangan : Cara dengan mana individu-individu dari populasi memasuki sistem.
3. Disiplin Antrian : menunjukkan pedoman keputusan yang digunakan untuk menyeleksi individu yang memasuki antrian untuk dilayani terlebih dahulu.

4. Kepanjangan Antrian : Banyak sistem antrian menampung jumlah individu yang relatif besar, tetapi ada beberapa sistem yang mempunyai kapasitas yang terbatas.
5. Tingkat Pelayanan : Waktu yang digunakan untuk melayani individu dalam suatu sistem.
6. Keluar : individu yang telah selesai dilayani dan akan keluar dari sistem.

Jenis antrian yang berbeda sering diterapkan dalam sebuah organisasi pelayanan. Dua jenis antrian yang paling sering dipergunakan adalah sistem antrian tunggal (*single line*) dan sistem berganda (*multiple line*). Pada sistem *single line* hanya ada satu antrian dan pelayan akan melayani pelanggan yang ada dihadapannya, sedang sistem *multiple line* terdapat beberapa antrian pada waktu yang sama dan konsumen memutuskan dimana mereka akan mengantri atau lebih jelasnya jika dimuka masing-masing dua atau lebih penyedia jasa dibentuk satu barisan. Antrian yang berada di bank BNI 1946 yang menjadi obyek penelitian ini merupakan antrian berganda, yang berbentuk seperti pada gambar berikut ini :



Gambar 2.2 Multiple Line (Krajewski, 1996, hal 305)

Pengaturan fasilitas jasa di bank, seperti yang tampak pada gambar tersebut merupakan pengaturan fasilitas *multiple - channel, single phase*. Tipe pengaturan ini digunakan jika permintaan cukup besar untuk pelayanan yang sama yang terjadi pada lebih dari satu fasilitas, atau jika jasa yang ditawarkan oleh fasilitas-fasilitas tersebut berbeda.

Pola pelayanan yang ada di *front office* bank menggunakan aturan *first come first served* (FCFS). Dengan pola layanan seperti ini, maka nasabah pada antrian paling depan mempunyai prioritas tertinggi dan nasabah yang datang belakangan akan dilayani sesuai urutan. Aturan ini berlaku baik untuk pelayanan *teller* maupun *customer service*.

### 2.3.2. Antian : Perspektif Psikologi

Logika yang ada di dalam manajemen persepsi menurut penelitian Katz, Larson & Larson (1991) adalah jika konsumen berpikir bahwa mereka puas, maka berarti mereka memang puas. Demikian halnya jika mereka berpikir bahwa mereka menunggu dalam waktu yang cukup pendek, maka berarti waktu menunggu memang memiliki waktu yang cukup pendek, secerapapun lamanya waktu menunggu yang sesungguhnya. Hal ini dapat dialami oleh konsumen dalam menunggu antrian, semakin mereka mengalami tekanan waktu yang besar, menunggu antrian dalam waktu yang pendek akan terasa lebih lama. Logika ini yang mendasari penelitian Katz, Larson & Larson mengenai pengaruh penempatan papan berita elektronik dan jam elektronik pada tempat antri. Pada penelitian tersebut, peneliti melihat pengaruhnya pada persepsi konsumen terhadap waktu antri, kepuasan konsumen dan tingkat kestressan selama mengantri. Dari hasil penelitiannya,

papan berita elektronik membuat konsumen tidak bosan, dapat membentuk pengalaman mengantri yang menarik dan meningkatkan kepuasan konsumen. Sedangkan jam elektronik meningkatkan persepsi konsumen terhadap waktu antri.

Penelitian yang dilakukan terhadap antrian penumpang pesawat terbang telah diteliti oleh Taylor (1994). Dari hasil penelitian ini diperoleh suatu model pengalaman antri dengan memasukkan variabel efek durasi penundaan, penyebab penundaan dan tingkat pengisian waktu menunggu. Menurut Taylor, antrian jasa dapat dikontrol dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu manajemen operasi dan manajemen persepsi.

Riset empirik mengenai psikologi menunggu sebelumnya juga pernah dilakukan yakni, Barnett dan Saponaro yang mengkaji persepsi orang yang pulang pergi setiap hari untuk bekerja untuk menunggu dengan menggunakan kereta api bawah tanah di Boston. David Maister dalam Katz, et al (1990) telah mengembangkan teori psikologi antrian yang berfokus pada kombinasi manajemen persepsi dan manajemen harapan. Sebuah konsep yang telah dirumuskan adalah *First Law of Service*, dengan formula :

$$Satisfaction - Perception - Expectation$$

Menurut Maister ada delapan prinsip yang mempengaruhi kepuasan konsumen akan waktu menunggu yang dapat digunakan organisasi :

- a. Waktu yang tidak terisi terasa lebih lama dari pada waktu yang terisi
- b. Menunggu sebelum proses terasa lebih lama daripada menunggu dalam proses
- c. Keterasingan membuat menunggu terasa lebih lama
- d. Menunggu dalam ketidakpastian akan terasa lebih lama
- e. Menunggu dalam ketidakjelasan akan terasa lebih lama



- f. Menunggu yang tidak adil terasa lebih lama
- g. Semakin bernilai jasanya, semakin lama orang akan bersedia untuk menunggu.
- h. Menunggu sendiri terasa lebih lama daripada menunggu dengan kelompok.

Pada penelitian Taylor (1994), menunggu pelayanan merupakan waktu konsumen siap untuk menerima jasa sampai waktu pelayanan itu dimulai. Menurutnya, tipe menunggu bisa didasarkan atas titik waktu menunggu dimulai. Tipe menunggu berdasar titik waktu menunggu dimulai dimaksudkan bahwa konsumen dapat menunggu sebelum (*pre-process*), selama (*in-process*), dan sesudah transaksi (*post-process*). Pada kategori menunggu sebelum proses ini dibedakan ke dalam tiga tipe umum, yaitu menunggu sebelum jadwal pelayanan, sesudah jadwal pelayanan (ada penundaan) dan menunggu dalam antrian. Menunggu sebelum jadwal pelayanan akan terjadi ketika konsumen datang lebih awal dari waktu yang telah ditentukan. Sedang menunggu sesudah jadwal (ada penundaan) akan terjadi jika pelayanan dimulai lebih lambat dari jadwal yang telah ditentukan, dan yang terakhir adalah menunggu dalam antrian terjadi ketika tidak ada waktu perjanjian atau tidak ada waktu yang terjadwal.

Menunggu akan dapat mempengaruhi evaluasi jasa menjadi negatif, karena menurut banyak konsumen bahwa menunggu untuk mendapatkan pelayanan merupakan pengalaman yang membosankan. Oleh sebab itu kecepatan pelayanan yang merupakan atribut jasa menjadi sangat penting. Apabila perusahaan tidak dapat mengontrol waktu menunggu aktual, maka sebaiknya perusahaan mengontrol waktu menunggu melalui persepsi konsumen akan waktu menunggu. Sehingga sangatlah penting untuk memahami

variabel-variabel apa saja yang dapat mempengaruhi persepsi menunggu dan kemungkinan pengaruh menunggu dalam evaluasi jasa.

Menurut Larson (1987), bahwa sikap terhadap antrian menunggu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah derajat 'keadilan sosial' yang merupakan faktor penentu kunci kepuasan. Konsumen akan marah jika sistem dalam antrian "first in first out" ini dilanggar meskipun waktu menunggu sangat pendek. Faktor kedua adalah lingkungan tempat terjadinya antrian. Hal ini juga dapat mempengaruhi sikap konsumen. Pemasar perlu mengetahui bahwa perubahan sikap konsumen akan dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek. Sebagai akibat dari perpindahan merek ini tentu saja akan mempengaruhi omset perusahaan. Oleh sebab itu perlu juga dipahami pengetahuan tentang sikap konsumen, untuk memperbaiki model antrian.

Suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengurangi waktu menunggu atau panjang antrian, mungkin hasil yang diperoleh tidak sebesar mendesain tempat antrian. Kepuasan konsumen tidak tergantung pada jumlah *teller* atau teknologi baru komputer yang dipergunakan, tetapi mungkin karena terdapatnya hiburan seperti musik, televisi di ruang tempat mengantri. Dengan mendesain lingkungan tempat mengantri konsumen akan membuat pengalaman mengantri yang positif. Hal ini terjadi, karena konsumen mempunyai sesuatu untuk mengisi waktu mereka, sehingga waktu yang terisi akan berlalu lebih cepat dibanding waktu kosong mereka. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mencurahkan usaha-usahanya untuk membentuk persepsi menunggu dalam antrian yang positif, karena persepsi waktu menunggu dalam antrian yang positif akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Ada sepuluh saran yang bisa dilakukan manajer mengenai pengelolaan antrian yang merupakan aplikasi hasil penelitian di bidang psikologi antrian (Katz et al, 1987) :

1. Jangan mengabaikan pengaruh dari manajemen persepsi bahwa perhatian konsumen mengenai waktu menunggu selalu berkembang.
2. Tentukan waktu menunggu yang dapat diterima oleh pelanggan.
3. Pasanglah selingan yang dapat menghibur dan melibatkan pelanggan secara fisik. Usahakan selingan tersebut bersifat menggembarakan.
4. Dapatkan pelanggan keluar dari antrian. Jika pelanggan dapat dilayani tanpa harus berdiri di antrian, hal ini akan memberikan manfaat, misalnya dengan melalui pemesanan, jasa surat, telepon.
5. Buatlah pelanggan sadar akan waktu, bila mereka mengestimasi waktu menunggu yang berlebihan.
6. Modifikasikan perilaku kedatangan pelanggan dan informasikan mengenai waktu antrian yang pendek.
7. Buatlah agar sumber daya yang tidak melayani pelanggan tidak terlihat.
8. Kelompokkan pelanggan berdasarkan kepribadiannya.
9. Pakailah perspektif jangka panjang.
10. Jangan pernah meremehkan seorang tenaga pelayan jasa yang ramah.

## 2.4 Kualitas Jasa

Dalam era globalisasi ini, kualitas dan pelanggan merupakan dua faktor yang penting, oleh karena itu organisasi harus memberikan perhatian yang lebih untuk dua hal

tersebut. Biasanya kualitas yang baik akan diikuti oleh loyalitas pelanggan akan produk yang bersangkutan. Maka sudah menjadi tugas yang tidak bisa ditawar-tawar lagi bagi perusahaan yang ingin tetap *survive* untuk selalu melakukan perbaikan kualitas untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Semakin banyak organisasi-organisasi yang menggunakan manajemen kualitas sebagai strategi dasar untuk mendapatkan *competitive advantage* dan memperbaiki kinerja perusahaan. Dalam usaha untuk meningkatkan kualitas, perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan komitmen dan kesadaran serta kemampuan para karyawan dan staf, terutama bagi mereka yang berhubungan langsung dengan customer. Meskipun sistem dan teknik kualitas benar, tetapi orang yang melaksanakan dan alat-alat yang digunakan tidak benar, maka kualitas yang baik dan benar tidak akan terwujud.

Ketatnya persaingan mendorong perusahaan untuk memberikan yang terbaik pada konsumen. Persaingan di pasar telah bergeser dari menyediakan jasa yang berbeda menjadi bagaimana memproduksi kualitas jasa yang terbaik. Kualitas jasa sekarang ini menjadi faktor kunci sukses bagi perusahaan jasa. Kesuksesan dalam menyampaikan jasa yang berkualitas berhubungan dengan tingkat laba, berkurangnya biaya dan meningkatnya pangsa pasar. Menurut Zeithaml (1985), menjadi pemimpin dalam kualitas jasa akan menciptakan kepuasan, tidak saja bagi pelanggan namun juga bagi karyawan, manajemen dan stakeholder.

Keunggulan kualitas yang dapat dicapai oleh suatu organisasi akan bermanfaat dalam meningkatkan kepuasan konsumen, rekrutmen dan mempertahankan karyawan, pangsa pasar, kepuasan karyawan, kinerja keuangan dan pertumbuhan pendapatan. Hasil

penelitian Rapert dan Wren (1998), bahwa antara kinerja dan kualitas mempunyai korelasi yang sangat kuat dengan kepuasan konsumen dan image organisasi secara keseluruhan. Selain itu, dalam penelitian mereka dikatakan bahwa, superior dalam kualitas akan membawa perusahaan pada keunggulan kompetitif yang tidak hanya untuk jangka pendek namun juga untuk jangka panjang. Namun disini ditekankan bahwa komitmen pada kualitas harus didukung oleh budaya perusahaan yang mempraktekkan kontrol kualitas pada semua aktivitasnya.

Lehtinen dan Lehtinen dalam Nel (1997) mempunyai dasar pemikiran bahwa kualitas jasa dihasilkan dalam interaksi antara konsumen dan elemen-elemen dalam organisasi jasa. Ada tiga jenis kualitas yaitu kualitas fisik; kualitas perusahaan yang melibatkan image perusahaan dan kualitas interaktif yang berkenaan dengan kontak person. Sedang Gronroos (1984) mengemukakan bahwa ada dua konsep kualitas pada jasa pelayanan, yaitu kualitas teknik dan kualitas fungsional. Kualitas teknik adalah apa yang konsumen dapatkan, sedangkan kualitas fungsional mengacu pada bagaimana mereka menerima jasa pelayanan.

Definisi kualitas jasa secara umum adalah kualitas harus dihubungkan dengan harapan-harapan konsumen dan memuaskan kebutuhan dan permintaan konsumen. Namun, meskipun berorientasi pada konsumen tidak diinterpretasikan sebagai saran bahwa perusahaan pemberi jasa harus selalu menuruti atau tunduk pada konsumen dan keinginannya. Dengan memfokuskan pada kepentingan konsumen, tidak berarti tunduk atau mengikuti keinginan konsumen. Dengan pengertian lain adalah penting untuk mendengarkan suara konsumen dan kemudian membantunya untuk memformulasikan

kebutuhannya. Dalam banyak kasus, konsumen membutuhkan bantuan untuk menjelaskan kebutuhan dan permintaannya. Disini pentingnya kemampuan profesional para pemberi jasa (Edvardsson et, al, 1994).

Tinggi rendahnya suatu kualitas pelayanan tergantung pada bagaimana penerimaan konsumen akan pelayanan nyata yang diperoleh sehubungan dengan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain kualitas pelayanan merupakan selisih antara pengharapan konsumen atau keinginan mereka dengan persepsi mereka. Parasuraman et al, (1998) mendefinisikan penilaian kualitas pelayanan sebagai timbangan global atau sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan atau pertimbangan konsumen tentang keunggulan secara keseluruhan suatu perusahaan. Definisi ini menunjukkan bahwa penilaian kualitas pelayanan sama dengan sikap individu secara umum terhadap perusahaan. Penilaian kualitas pelayanan dipandang sebagai fungsi dari besar dan arah perbedaan antara pelayanan yang benar-benar diterima oleh *customer* (*perceived*) dan harapannya (*expectation*). Penilaian konsumen terhadap pelayanan didasarkan atas lima kategori dasar yaitu : *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

### 1. *Tangibles*

Adalah faktor-faktor yang dapat dilihat, didengar dan disentuh pelanggan. Di sebagian besar perusahaan jasa, kategori *tangibles* meliputi lingkungan fisik, perlengkapan, fasilitas, dan personil.

## 2. *Reliability*

Yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.

## 3. *Responsiveness* (kesigapan dalam memberikan respon)

Adalah persepsi pelanggan terhadap keinginan dan kemampuan staf dalam memberikan respon terhadap kebutuhan pelanggan.

## 4. *Assurance*

Menunjukkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam pelayanan dan juga kesopanan serta kompetensi pemberi pelayanan.

## 5. *Empathy*

Dapat dijelaskan sebagai *the human touch*, yaitu apakah personel jasa benar-benar sepenuh hati melayani pelanggan atau tidak. Empati menunjukkan keinginan untuk mengambil langkah yang melebihi kebutuhan pelanggan.

Bagi manajer, yang menjadi tantangan adalah bagaimana memilih strategi yang berfokus pada dimensi kualitas jasa yang mampu menawarkan potensi terbesar untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Manajemen mungkin berkeinginan untuk memenuhi harapan pelanggan, akan tetapi mereka kurang memahami apa unsur-unsur jasa penting bagi pelanggan. Untuk memenuhi tantangan ini, manajer membutuhkan informasi tentang kualitas jasa dari perspektif konsumen. Dari beberapa pendapat peneliti yang telah diuraikan terdahulu terdapat kesamaan, yaitu :

- Konsumenlah yang menilai kualitas jasa suatu perusahaan.

- Salah satu dimensi kualitas jasa yang dinilai oleh konsumen adalah dimensi lingkungan fisik.

## 2.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan menjadi hal penting terutama bagi bisnis jasa, karena bisnis jasa mempunyai resiko pembelian yang lebih besar daripada pembelian barang, hal ini dapat dilihat dari sulitnya membuat kualitas jasa yang sama untuk setiap kali pengiriman jasa. Oleh karena itu, untuk mengurangi resiko yang tinggi pada pembelian jasa, konsumen akan cenderung loyal pada suatu merek yang dapat memuaskan mereka (Bateson, 1995). Maka penting bagi bisnis jasa untuk mengelola kepuasan pelanggan.

Kualitas jasa dapat diartikan sebagai bentuk sikap, terkait tetapi tidak sama dengan kepuasan (Parasuraman et al, 1998). Kualitas yang dipersepsikan merupakan kemampuan memutuskan tentang kesempurnaan atau merupakan evaluasi menyeluruh dalam jangka panjang, sedangkan kepuasan menunjukkan ukuran transaksi tertentu. Dengan demikian kepuasan berlangsung dalam jangka pendek. Semakin tinggi kualitas jasa yang dipersepsikan semakin besar pula kepuasan konsumen. Kepuasan keseluruhan konsumen ditentukan oleh kualitas jasa, kualitas produk dan harga. Konsep ini konsisten dengan kualitas menuju kepuasan.

Bagi industri jasa, kepuasan konsumen menjadi sangat penting karena melalui evaluasi konsumen terhadap pembelian akan menentukan pembelian selanjutnya. Menurut Kotler (1998) kepuasan konsumen tergantung pada kinerja produk relatif terhadap harapan pembeli. Kinerja jasa dipahami sebagai kinerja yang dipersepsikan



bukan sebagai kinerja aktualnya (Bateson, 1995). Konsumen akan merasa tidak puas jika kinerja produk berada dibawah harapan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, berarti konsumen merasa puas. Dan jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat terpuaskan.

Menurut Ostrom dan Iacobucci (1995) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan penilaian relatif, baik mengenai kualitas dan manfaat yang di dapat melalui pembelian, biaya dan usaha yang menjadi beban konsumen untuk melakukan pembelian tersebut.

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan, hal ini karena langkah tersebut memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler, et al., (dalam Fandy Tjiptono, 1997), ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Pada metode ini perusahaan memberikan kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat strategis, kartu komentar yang dikirim ke perusahaan, saluran telepon bebas pulsa.

2. *Ghost Shopping*

Untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuannya

mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Pada metode ini perusahaan menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke pemasok lain dengan tujuan untuk memahami mengapa hal itu dapat terjadi dan pada akhirnya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Penelitian kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan survei ini perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

## 2.6 Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam literatur pemasaran, retailing sudah banyak dikupas mengenai efek dari desain fisik dan elemen dekorasi, namun dalam riset empiris yang mendasari peran lingkungan fisik dalam setting konsumsi masih sangat terbatas. Bahkan seringkali para manajer secara kontinyu merencanakan, mengubah dan mengontrol lingkungan fisik, namun pengaruh dari desain spesifik pada pengguna fasilitas tersebut tidak sepenuhnya dapat dipahami. Namun bagi bisnis jasa kemampuan elemen fisik yang merupakan komponen *tangible* untuk dapat mempengaruhi perilaku dan untuk dapat menciptakan image secara khusus akan nampak nyata, hal ini terbukti pada bisnis bank, hotel, restoran. Karena jasa pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara simultan, konsumen ada

dalam pabrik dan mengalami jasa total di dalam fasilitas fisik perusahaan. Tempat dimana jasa diproduksi tidak dapat disembunyikan dan mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada persepsi konsumen tentang pengalaman jasa.

Kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen adalah mencari tanda-tanda tentang kapabilitas dan kualitas perusahaan (Bitner, 1992). Lingkungan fisik kaya dengan tanda-tanda tersebut dan hal ini sangat berpengaruh dalam mengkomunikasikan image dan tujuan perusahaan pada konsumennya. Hal ini juga telah dibuktikan oleh Bitner (1990) dalam penelitiannya, bahwa lingkungan fisik akan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan akan pelayanan. Dan juga ditegaskan bahwa dalam organisasi jasa setting fisik yang sama, tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen saja, namun juga akan mempengaruhi karyawan perusahaan tersebut.

Riset menunjukkan bahwa lingkungan fisik dapat mempengaruhi kepuasan karyawan, produktivitas dan motivasi (Becker 1981, Davis 1984, Wineman 1986 dalam Bitner 1992). Jasa yang pada umumnya dikonsumsi secara simultan dan mensyaratkan adanya kontak langsung antara konsumen dan karyawan yang akan berinteraksi antara satu dengan yang lain dalam fasilitas fisik organisasi. Sehingga jelas bahwa lingkungan organisasi sangat mendukung kebutuhan dan preferensi, baik karyawan jasa maupun konsumen secara simultan.

## 2.7 Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Melalui Persepsi Waktu Menunggu Dalam Antrian

Menurut Katz, Larson dan Larson (1991) bahwa lingkungan fisik perusahaan dapat meningkatkan penilaian terhadap persepsi konsumen akan waktu untuk menunggu pelayanan, maka konsumen akan merasa berkurang frustasinya dan akan merasa lebih puas akan pelayanan yang diperoleh tersebut. Dalam industri jasa lingkungan fisik menjadi lebih penting, karena karyawan dan pelanggan melakukan pembelian dan mengkonsumsi di dalam fasilitas perusahaan. Namun tidak semua perusahaan jasa sama. Bitner (1992) mengategorikan lingkungan fisik dalam dua dimensi yang menggambarkan perbedaan penting dalam manajemen lingkungan fisik organisasi jasa yaitu berhubungan dengan siapa yang lebih banyak melakukan kegiatan dalam fasilitas fisik, pelanggan, karyawan atau keduanya. Yang pertama adalah organisasi “self service” dimana karyawan ada tetapi tingkat kegiatan pelanggan sepi. Sedang yang kedua adalah organisasi “remote service” yakni keterlibatan pelanggan sedikit atau tidak ada di dalam fasilitas fisik. Perusahaan jasa perbankan merupakan “interpersonal service” yang berada diantara kedua posisi ekstrim tersebut, yaitu antara pelanggan dan karyawan ada dan melakukan kegiatan berada di dalam fasilitas fisik tersebut.

Sejak tahun 1960-an banyak psikolog yang meneliti mengenai hubungan antara manusia dan lingkungan dan juga efek lingkungan untuk menjelaskan perilaku konsumen. Menurut Bitner (1992), bahwa yang mempengaruhi perilaku pelanggan dan karyawan adalah respon dari pelanggan dan karyawan terhadap lingkungan fisik secara kognitif, emosional dan psikologis. Lingkungan fisik mempengaruhi atribusi konsumen

dalam situasi terjadi kegagalan dalam pelayanan. Atribusi tersebut dimaksudkan sebagai apa yang diterima seseorang sebagai penyebab yang berada dibalik perilakunya, perilaku orang lain atau kejadian yang mereka observasi. Jika konsumen mengalami kegagalan jasa di perusahaan yang lingkungan fisiknya terorganisasi dan profesional, konsumen akan cenderung kurang menyalahkan perusahaan dan kegagalan tersebut dianggap bersifat temporer. Namun sebaliknya jika kegagalan jasa tersebut terjadi di perusahaan yang lingkungan fisiknya tidak terorganisasi maka konsumen akan cenderung menyalahkan tanggung jawab sepenuhnya pada perusahaan dan berpikir bahwa kesalahan yang sama akan terjadi lagi di masa yang akan datang.

Penentuan desain dan peralatan di *front office* akan sangat memainkan peran yang mendasar dalam membentuk persepsi dan biaya aktual dalam sistem antrian. Dengan sedikit kelihaihan dalam menentukan fasilitas, yang mungkin hanya mengeluarkan biaya sedikit sering dapat mengurangi ketidaknyamanan konsumen dalam antrian atau bahkan akan membuatnya merasa senang dan puas. Dimensi lingkungan fisik merupakan suatu campuran yang kompleks dan mencakup semua faktor fisik yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk meningkatkan atau memperbaiki tindakan karyawan dan konsumen. Menurut Bitner (1992) ada tiga dimensi yang menyangkut elemen fisik, yaitu

#### 1. *Ambient conditions*

Mencakup karakteristik-karakteristik latar belakang lingkungan seperti temperatur, penerangan, kegaduhan, musik dan aroma.

## 2. *Spatial layout and functionality*

Spatial layout menunjukkan cara bagaimana mesin, peralatan, dan furniture diatur serta ukuran, bentuk item tersebut, dan hubungan spatial diantaranya. Functionality menunjukkan kemampuan item-item tersebut untuk memfasilitasi kinerja dan pencapaian tujuan.

## 3. *Sign, symbols and artifacts*

Sign biasa menunjukkan sebagai label (seperti nama perusahaan, nama departemen) untuk penunjuk arah (contoh masuk, keluar), dan untuk mengkomunikasikan aturan perilaku (seperti dilarang merokok). Termasuk di dalamnya kualitas material yang digunakan dalam konstruksi, pemasangan sertifikat dan foto di dinding, penutup lantai.

Elemen-elemen lingkungan fisik dapat dikatakan mempunyai peran strategis dalam manajemen jasa (Bitner, 1992):

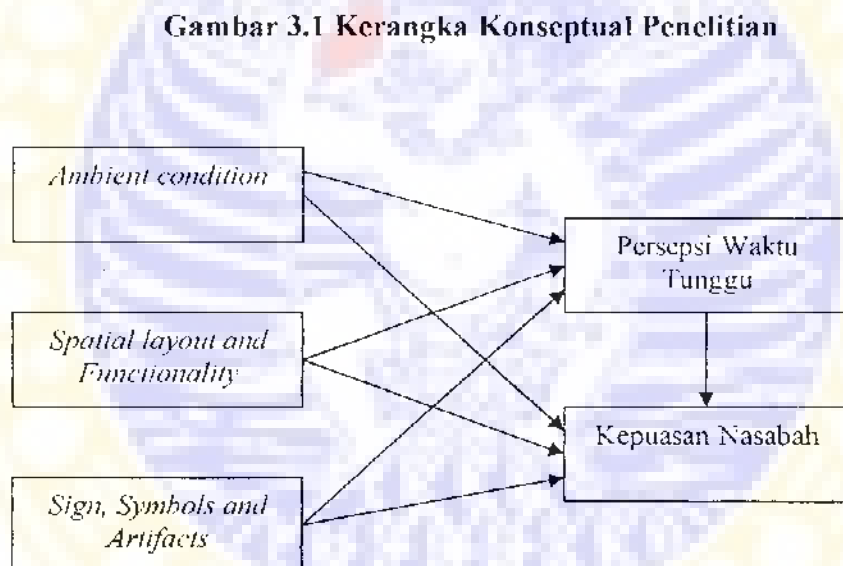
1. Lingkungan fisik merupakan sebuah paket serupa dengan paket produk, dalam menyampaikan citra, memberikan kegunaan potensial dan kualitas jasa relatif.
2. Lingkungan fisik mempunyai peran fasilitator dengan membantu kemampuan konsumen dan karyawan dalam melakukan aktivitasnya.
3. Lingkungan fisik dapat melayani sebagai pembeda dalam segmen pasar, memposisikan organisasi dan menyampaikan kekhususan yang membedakan dari pesaingnya.

## BAB 3

### KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### 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 di atas menjelaskan bahwa lingkungan fisik memiliki tiga dimensi yang terdiri dari (1) *Ambient condition* yang mencakup karakteristik latar belakang seperti temperatur, penerangan, kegaduhan, musik dan aroma (2) *Spatial layout: functionality*,

*spatial layout* menunjukkan cara bagaimana mesin, peralatan, dan furniture diatur serta ukuran, bentuk item tersebut dan hubungan *spatial* diantaranya, sedang *functionality* menunjukkan kemampuan item tersebut untuk memfasilitasi kinerja dan pencapaian tujuan sedang (3) *sign, symbols and artifacts* biasanya digunakan untuk menunjukkan label seperti nama perusahaan, nama departemen, untuk penunjuk arah seperti masuk, keluar dan juga digunakan untuk menunjukkan aturan perilaku seperti dilarang merokok. Tiga dimensi dari lingkungan fisik tersebut akan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan. Hal ini juga telah dibuktikan oleh Bitner (1990) dalam penelitiannya, bahwa lingkungan fisik akan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan akan pelayanan. Riset lain menunjukkan bahwa lingkungan fisik dapat mempengaruhi kepuasan karyawan, produktivitas dan motivasi (Becker 1981, Davis 1984, Wineman 1986 dalam Bitner 1992). Dan persepsi konsumen akan lingkungan fisik yang terdiri dari tiga dimensi yakni *ambient condition, spatial layout and functionality* dan dimensi ketiga adalah *sign, symbols and artifacts* tersebut juga akan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan melalui persepsi konsumen akan waktu tunggu. Konsep ini didasarkan pada hasil penelitian Katz, Larson dan Larson (1991) bahwa lingkungan fisik perusahaan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap waktu menunggu pelayanan, maka konsumen akan merasa berkurang frustasinya dan akan merasa lebih puas akan pelayanan yang diperoleh tersebut.



### 3.2 Hipotesis

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

- Hipotesis 1 : Dimensi variabel *ambient condition* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi waktu tunggu nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun.
- Hipotesis 2 : Dimensi variabel *Spatial layout and functionality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi waktu tunggu nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun.
- Hipotesis 3 : Dimensi variabel *sign, symbols and artifact* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi waktu tunggu nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun.
- Hipotesis 4 : Dimensi variabel *ambient condition* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun
- Hipotesis 5: Dimensi variabel *spatial layout and functionality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun
- Hipotesis 6 : Dimensi variabel *sign, symbols and artifacts* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun
- Hipotesis 7 : Variabel persepsi waktu tunggu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun.

## **BAB 4**

### **METODE PENELITIAN**

#### **4.1. Populasi dan Prosedur Penentuan Sampel**

##### **4.4.1 Populasi**

Dalam suatu penelitian, hal yang perlu diperhatikan adalah menentukan terlebih dahulu luas, sifat-sifat serta memberikan batas-batas dari populasinya (Sutrisno Hadi, 1987). Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1987). Populasi juga merupakan keseluruhan individu untuk siapa kenyataan-kenyataan yang diperoleh akan digeneralisasi (Sutrisno Hadi, 1987). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BNI 1946 Cabang Madiun yang sedang antri.

##### **4.4.2 Prosedur Penentuan Sampel**

Berdasar kriteria populasi yang telah dikemukakan, bahwa populasi pada penelitian ini adalah nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun yang sedang antri, dan oleh karena keterbatasan informasi yang diperoleh mengenai jumlah populasi nasabah, maka metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling purposive dan sampling aksidental. Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2003). Pertimbangan yang dimaksud adalah dalam hal usia, yaitu mereka yang telah berusia lebih dari 17 tahun karena mereka dianggap memahami dan mengerti tentang

kuesioner. Demikian juga untuk tingkat pendidikan, yaitu responden yang memiliki pendidikan terakhir minimal sekolah dasar sehingga mereka bisa membaca dan menjawab pernyataan dalam kuesioner. Sedang sampling aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok. (Sugiono, 2003). Metode yang digunakan tersebut untuk memudahkan peneliti dalam pengambilan sampel mengingat keterbatasan waktu dalam penelitian dan keterbatasan akses informasi dari dalam perusahaan. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, untuk populasi yang tidak diketahui (populasi *infinite*) maka untuk mengetahui jumlah sampel maksimal diperlukan perhitungan terlebih dahulu. Rumus untuk mengetahui jumlah sampelnya (Muhammad Zainudin)

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

dimana :

n – jumlah sampel

p = estimator proporsi populasi

q = 1 – p

$Z_{\alpha^2}$  – harga kurva normal yang tergantung harga alpha ( $\alpha$ )

d – nilai kesalahan estimasi populasi

Jika harga p dianggap = 0,5 maka harga n akan maksimal, oleh sebab itu jika harga p belum diketahui untuk memperoleh nilai n terbesar dapat digunakan harga p = 0,5

(Muhammad Zainuddin). Dalam menentukan besarnya kurva normal maka perlu diketahui persentase besarnya perkiraan jumlah populasi nasabah bank yang datang setiap hari. Hal ini perlu diketahui dengan melakukan observasi langsung atau diperkirakan 100 orang yang datang ke bank BNI 1946 Cabang Madiun dan yang bersedia untuk menjadi responden diperkirakan 85%. Dengan demikian nilai estimator proporsi populasi ( $p$ ) diketahui sebesar 0,15 atau 15% dan nilai  $q$  sebesar 0,85 atau 85%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dapat diperoleh dengan nilai  $\alpha = 0,05$  kurva normal, dengan  $Z_{\alpha} = 1,96$ . Nilai  $p = 0,20$  dan nilai  $q = 0,80$  serta nilai  $d = 5\%$ .

$$n = \frac{1,96^2 (0,15) (0,85)}{0,05^2}$$

$$n = 195,9$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini minimal sebanyak 196 responden, namun peneliti mengambil sampel sebanyak 200 responden.

## 4.2. Variabel Penelitian

### 4.2.1 Identifikasi Variabel

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

- a. Persepsi konsumen tentang *ambient condition*

- b. Persepsi konsumen tentang *spatial layout and functionality*
- c. Persepsi konsumen tentang *sign, symbols and artifacts*
- d. Persepsi atas waktu tunggu
- e. Kepuasan nasabah

#### 4.2.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Untuk memperjelas variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini, maka perlu didefinisikan sesuai maksud penelitian, agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam menginterpretasikan variabel :

##### 1. Persepsi konsumen tentang *ambient condition*

Merupakan persepsi konsumen tentang lingkungan fisik di tempat ia mengantri yaitu melalui melihat, mendengar, mencium, merasa yang mencakup karakteristik latar belakang seperti temperatur, penerangan, kegaduhan, musik dan aroma. Dimensi variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Temperatur ruangan yang nyaman
- b. Penerangan ruangan yang memadai
- c. Musik (Televisi) yang ada di ruangan yang menghibur
- d. Suara di ruangan tidak gaduh

Selanjutnya dari indikator-indikator tersebut dijabarkan dalam bentuk poin-poin pertanyaan yang dapat menggambarkan persepsi konsumen akan lingkungan fisik yang akan dinilai. Dalam setiap pertanyaan terdapat range skor 1 sampai 5. Dari proses pemberian skor atas pertanyaan ini, maka ditetapkan lima kategori skor

terendah ditetapkan dengan angka 1 (satu) dan skor tertinggi dengan angka 5 (lima).

Lima kategori tersebut adalah :

- a. Kategori Sangat Tidak Setuju, dengan skor sebesar 1
- b. Kategori Tidak Setuju, dengan skor sebesar 2
- c. Kategori Netral, dengan skor sebesar 3
- d. Kategori Setuju dengan skor sebesar 4
- e. Kategori Sangat Setuju, dengan skor 5

Prosedur tersebut digunakan dengan berpedoman pada prosedur yang paling umum digunakan yaitu Skala Likert. Menurut Wlizer & Wiener (1986:37) Skala Likert kadang-kadang disebut sebagai suatu penilaian yang dijumlah, hal ini disebabkan karena setiap jawaban diberi bobot dan kemudian ditambahkan untuk mendapatkan suatu jumlah. Prosedur Likert ini kemudian menskala individu bersangkutan dengan menambahkan bobot antar jawaban yang dipilih. Penggunaan Skala Likert ini adalah dengan mengumpulkan sejumlah pertanyaan yang memenuhi kriteria : (1) Setiap pertanyaan dianggap relevan dengan sikap yang sedang diteliti, (2) Masing-masing dianggap mencerminkan posisi senang atau tidak senang. (Cooper dan Emory, 1995).

## 2. Persepsi konsumen tentang *spatial layout and functionality*

Merupakan persepsi konsumen tentang lingkungan fisik di tempat ia mengantri yang menunjukkan cara bagaimana mesin, peralatan dan furniture serta ukuran, dan bentuk item tersebut diatur. Sedang *functionality* menunjukkan kemampuan item

tersebut untuk memfasilitasi kinerja dan pencapaian tujuan. Dimensi variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Furniture di ruangan menarik
- b. Peralatan yang digunakan *teller* modern
- c. Layout di ruangan menarik

Cara pengukuran variabel ini dilakukan dengan skala lima alternatif pilihan (Skala Likert), dengan alternatif pilihan sangat tidak setuju diberi skor nilai 1, tidak setuju diberi skor nilai 2, netral diberi skor nilai 3, setuju diberi skor nilai 4 dan sangat setuju diberi nilai skor 5.

### 3. Persepsi konsumen tentang *sign, symbols and artifacts*

Merupakan persepsi konsumen tentang lingkungan fisik di tempat ia mengantri yang biasanya digunakan untuk menunjukkan label (seperti nama perusahaan, nama departemen), untuk penunjuk arah (misal masuk, keluar) dan juga digunakan untuk menunjukkan perilaku (seperti dilarang merokok). Termasuk di dalamnya kualitas material/karyawan yang digunakan (seperti penutup lantai, karyawan yang tampil rapi). Indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi variabel ini adalah :

- a. Dekorasi ruangan menarik
- b. Karyawan yang tampil rapi
- c. Papan petunjuk di ruangan jelas

Cara pengukuran variabel ini dilakukan dengan skala lima alternatif pilihan (Skala Likert), dengan alternatif pilihan sangat tidak setuju diberi skor nilai 1, tidak setuju

diberi skor nilai 2, netral diberi skor nilai 3, setuju diberi skor nilai 4 dan sangat setuju diberi nilai skor 5.

#### 4. Persepsi atas waktu tunggu

Waktu menunggu dalam antrian yang dirasakan konsumen, dan sebagai indikatornya adalah

- a. Waktu menunggu tidak lama
- b. Waktu menunggu tidak membosankan
- c. Waktu menunggu tidak membuat stres

Cara pengukuran variabel ini dilakukan dengan skala lima alternatif pilihan (Skala Likert), dengan alternatif pilihan sangat tidak setuju diberi skor nilai 1, tidak setuju diberi skor nilai 2, netral diberi skor nilai 3, setuju diberi skor nilai 4 dan sangat setuju diberi nilai skor 5.

#### 5. Kepuasan nasabah

Merupakan kepuasan nasabah atau konsumen akan waktu menunggu. Indikator dalam kepuasan nasabah ini adalah :

- a. Kepuasan akan waktu antri yang dirasakan nasabah selama menjadi nasabah
- b. Kepuasan akan waktu antri yang dirasakan nasabah pada hari ini

Cara pengukuran variabel ini dilakukan dengan skala lima alternatif pilihan (Skala Likert), dengan alternative pilihan sangat tidak setuju diberi skor 1, tidak setuju diberi skor 2, netral diberi skor 3, setuju diberi skor 4 dan sangat setuju diberi skor 5.



### 4.3 Jenis dan Sumber Data

#### 4.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data ordinal. Data ordinal adalah data dimana urutan penyebutannya mempunyai arti atau makna. Penyebutannya bisa dari terendah atau tertinggi dan sebaliknya.

#### 4.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan terdiri dari sumber data primer dan data sekunder. Sumber-sumber data tersebut adalah :

a. Data Primer

Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dengan cara membagikan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada responden yaitu nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun yang mengantri..

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan melalui studi pustaka dengan mempelajari literatur, jurnal dan hasil penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 4.4 Prosedur Pengolahan Data

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

1. Pengolahan secara manual dengan melakukan :

- a. Editing adalah pengecekan data yang dikumpulkan dengan tujuan untuk menghilangkan kesalahan yang terdapat pada pencatatan di lapangan.
  - b. Koding adalah pemberian kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Koding data ini untuk memudahkan proses tabulasi
  - c. Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan.
2. Pengolahan data dengan menggunakan program komputer.

Pengolahan dengan komputer, yaitu untuk mengolah data berdasarkan model-model statistik yang dalam hal ini menggunakan program AMOS Versi 4.0

## 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 4.5.1 Uji Validitas Instrumen

Untuk mendapatkan sebuah instrumen penelitian yang baik atau memenuhi standar, minimal ada dua syarat yang harus dipenuhi yaitu validitas dan reliabilitas. Penetapan pengujian suatu hipotesis tentang hubungan variabel sangat tergantung pada kualitas data yang digunakan dalam penelitian (Singarimbun, 1995). Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner, maka jenis validitas yang digunakan adalah construct validity. Menurut Arikunto (1991) sebuah test dikatakan construct validity jika butir-butir soal yang membangun test tersebut mengukur setiap aspek berpikir yang disebutkan dalam tujuan khusus, yakni dengan cara mencari apakah pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner benar-benar mempunyai validitas tinggi. Dikatakan memiliki

validitas tinggi adalah jika mempunyai dukungan yang besar terhadap skor total, artinya satu item memiliki skor item terhadap skor total.

#### 4.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Hasan Iqbal (2002), reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan. Perhitungan ini menggunakan alat pengukur dengan mengukur koefisien alpha dengan estimasi reliabilitas belahan. Pengukuran yang dipakai adalah dengan menggunakan item yang valid yang dikelompokkan dalam beberapa belahan sebanyak jumlah itemnya. Kemudian dihitung varians skor belahan dan varians skor total.

#### 4.6 Metode Pengumpulan Data

Data primer diperoleh dari penelitian survey dengan cara menyebarkan daftar pernyataan kepada nasabah. Pengumpulan data dilakukan dengan kondisi pada waktu telah terjadi antrian. Kuesioner dibagikan kepada nasabah yang terpilih menjadi sampel. Untuk memperoleh sampel yang dapat mewakili populasi, maka waktu pengambilan sampel dilakukan selama satu bulan mulai jam buka 07.30 – 15.00 WIB.

#### 4.8 Teknik Analisis Data

Menggunakan Path Analysis yang dipakai untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yaitu dimensi variabel *ambient condition, spatial layout and functionality* dan *sign, symbols and artifacts* terhadap persepsi waktu tunggu dan dimensi variabel *ambient condition, spatial layout and functionality* dan *sign, symbols and artifacts* terhadap kepuasan nasabah. Selain itu juga untuk mengetahui pengaruh persepsi waktu tunggu terhadap kepuasan nasabah.

Asumsi yang melandasi dalam analisis path adalah :

- Hubungan antara variabel-variabel dalam model adalah linear, aditif dan kausal.
- Variabel-variabel residual dalam model tidak berkorelasi dengan variabel yang mendahuluinya, dan tidak pula saling berkorelasi.
- Dalam sistem hanya terjadi arus kausal searah.
- Variabel endogen minimal dalam skala ukur interval
- Observed variables diukur tanpa kesalahan (instrument pengukuran valid dan reliabel).

## **BAB 5**

### **ANALISIS HASIL PENELITIAN**

#### **5.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Penelitian ini mengenai pengaruh lingkungan fisik pada antrian pelayanan *front office* terhadap kepuasan nasabah dengan mengambil nasabah pada bank BNI 1946 Cabang Madiun. Bank BNI 1946 yang mulai beroperasi di Madiun sekitar tahun 1966 ini memiliki nasabah yang cukup banyak, terbukti hampir setiap hari terjadi antrian yang cukup panjang. Bank yang menempati lokasi di jalan Dr. Soetomo 87 Madiun sebelumnya pernah menempati gedung di jalan Pahlawan. Untuk mengatasi agar antrian tidak berjubel maka pihak bank telah menambah *teller* menjadi 6 *teller*, selain itu juga disediakan petugas-petugas khusus untuk mengatasi banyaknya antrian tersebut. Petugas khusus dan *teller* tersebut menangani penarikan tunai, setoran tunai, rekening giro, kiriman uang, deposito, dan transaksi luar negeri. Untuk transaksi luar negeri khusus menangani draft TKI, penukaran valuta asing, export import, deposito valuta asing dan kiriman uang.

#### **5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

##### **5.2.1 Uji Validitas Instrumen**

Pengujian validitas terhadap instrumen kuesioner dilakukan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan alat ukur (kuesioner) dalam melakukan fungsinya serta mampu mengungkapkan data dengan tepat. Dalam pengujian ini, untuk uji validitas digunakan

metode statistik *product moment pearson*, yang dilakukan dengan program SPSS for windows versi 10.0.

**Tabel 5.1**  
**Ringkasan Hasil Uji Validitas**

Kuesioner	R	P	Status
<i>Ambient Condition1</i>	0,820	0,000	Valid
<i>Ambient Condition2</i>	0,568	0,000	Valid
<i>Ambient Condition3</i>	0,806	0,000	Valid
<i>Ambient Condition4</i>	0,780	0,000	Valid
<i>Spatial layout/ func1</i>	0,837	0,000	Valid
<i>Spatial layout/ func2</i>	0,868	0,000	Valid
<i>Spatial layout/ func3</i>	0,775	0,000	Valid
<i>Sign,symbols/artifacts1</i>	0,671	0,000	Valid
<i>Sign,symbols/artifacts2</i>	0,837	0,000	Valid
<i>Sign,symbols/artifacts3</i>	0,762	0,000	Valid
Persep. Wkt Tunggu1	0,879	0,000	Valid
Persep. Wkt Tunggu2	0,929	0,000	Valid
Persep. Wkt Tunggu3	0,884	0,000	Valid
Kepuasan Nasabah1	0,957	0,000	Valid
Kepuasan Nasabah2	0,956	0,000	Valid

Sumber : Lampiran III

Hasil pengujian validitas untuk instrumen kuesioner sebagaimana terlihat pada table 5.1, diketahui bahwa keseluruhan instrumen kuesioner valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $r > 0,3$  (positip) dan  $p < 0,05$  sehingga dengan ketentuan validitas ini suatu instrumen telah memenuhi syarat minimal sebesar 0,3 maka sebuah instrument dikatakan valid, sebagaimana yang diungkapkan oleh Cronbach, 1970 (Augusty, 2002).

### 5.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas terhadap instrumen kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Dalam pengujian ini, uji reliabilitas digunakan koefisien reliabilitas (*cronbach alpha*), dan dilakukan dengan program SPSS *for windows* versi 10.0. Hasil uji reliabilitas instrumen kuesioner sebagaimana terlihat pada lampiran III, dan sebagai kesimpulannya seperti yang tertera pada tabel berikut :

**Tabel 5.2**  
**Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas**

Kuesioner	Alpha	Reliabilitas
<i>Ambient condition</i>	0,7985	Reliabel
<i>Spatial layout and functionality</i>	0,8376	Reliabel
<i>Sign, symbols and artifacts</i>	0,8074	Reliabel
Persepsi Waktu Tunggu	0,8619	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,9202	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 lebih besar 0,60 dengan demikian bahwa keseluruhan instrumen kuesioner reliabel, karena telah memenuhi syarat minimal (Imam Ghazali, 2002:133).

### 5.3 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini akan dikemukakan mengenai gambaran umum atau profil nasabah pada bank BNI 1946 Cabang Madiun yang bersedia menjadi responden dilihat dari usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan.

### 5.3.1. Tingkat Usia Responden

Berdasar hasil penelitian yang dilihat dari tingkat usia responden bank BNI 1946 Cabang Madiun, dapat dilihat pada tabel 5.3.

**Tabel 5.3**  
**Tingkat Usia Responden**  
**Bank BNI 1946 Cabang Madiun**

No	Tingkat Usia	Responden	
		Orang	%
1	Diatas 50 tahun	27	13,5
2	40 tahun - 49 tahun	53	26,5
3	30 tahun - 39 tahun	72	36
4	20 tahun - 29 tahun	48	24
Jumlah		200	100

Sumber : Data primer, diolah

Berdasar tabel 5.3 dapat dilihat nasabah bank BNI 1946 yang bersedia menjadi responden sebagian besar berada pada tingkat usia antara 30 tahun sampai 39 tahun yakni sejumlah 72 responden (36%), kemudian pada tingkat usia antara 40 tahun sampai 49 tahun sebesar 53 responden (26,5%), tingkat usia antara 20 tahun sampai 29 tahun sebanyak 48 responden (24%), dan terakhir adalah tingkat usia lebih dari 50 tahun sebesar 27 responden (13,5%). Sehingga secara umum dapat disimpulkan bahwa tingkat usia responden pada bank BNI 1946 yang paling banyak adalah nasabah yang memiliki usia antara 30 tahun sampai 39 tahun.

### 5.3.2 Jenis Kelamin

Hasil penelitian untuk jenis kelamin nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun yang bersedia menjadi responden dapat dilihat pada tabel 5.4.



**Tabel 5.4**  
**Jenis Kelamin Responden**  
**Bank BNI 1946 Cabang Madiun**

No	Jenis Kelamin	Responden	
		Orang	%
1	Laki-laki	91	45,5
2	Wanita	109	54,5
Jumlah		200	100

Sumber : Data primer, diolah

Tabel 5.4 menggambarkan jenis kelamin responden bank BNI 1946 Cabang Madiun. Dari tabel tersebut jumlah responden wanita sebanyak 109 orang responden atau sebesar 54,5% dan jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 91 orang responden (45,5%). Sehingga jika disimpulkan bahwa responden yang memiliki jenis kelamin wanita lebih banyak dari pada yang memiliki jenis kelamin laki-laki meskipun selisihnya tidak terlalu besar yaitu sebesar 18 orang responden (9%).

### 5.3.3 Pendidikan Terakhir Responden

Untuk tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun yang bersedia menjadi responden dapat dilihat pada tabel 5.5.

**Tabel 5.5**  
**Pendidikan Terakhir Responden**  
**Nasabah Bank BNI 1946 Cabang Madiun**

No	Tingkat Pendidikan	Responden	
		Orang	%
1	SLTP	10	5
2	SLTA	91	45,5
3	Perguruan Tinggi	99	49,5
4	Jumlah	200	100

Sumber : Data primer, diolah

Dari tabel 5.5 dapat dilihat bahwa nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun yang bersedia menjadi responden sebagian besar memiliki tingkat pendidikan terakhir sarjana (Perguruan Tinggi) yaitu sebesar 99 responden (49,5%), sedang yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SLTA sebanyak 91 responden (45,5%) dan yang memiliki pendidikan terakhir SLTP sebanyak 10 responden (5%). Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah merupakan nasabah yang berpendidikan.

#### 5.4. Deskripsi Variabel-variabel Hasil Penelitian

##### 5.4.1. Persepsi Nasabah tentang *Ambient Condition*

Sesuai dengan definisi operasional, persepsi nasabah tentang lingkungan fisik merupakan persepsi nasabah /konsumen di tempat ia mengantri yaitu melalui melihat, mendengar, mencium, merasa yang digunakan untuk mengukur variabel dengan indikator melalui temperatur ruangan, penerangan ruangan, musik(TV) yang menghibur, suara di ruangan yang tidak gaduh, furniture di ruangan , peralatan di meja teller , layout yang

menarik, dekorasi dalam ruangan menarik, penampilan karyawan dan papan petunjuk yang jelas.

Berdasarkan hasil dari 200 tanggapan nasabah yang terpilih menjadi responden, dengan lima pilihan mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 5), maka dapat diperoleh gambaran tentang persepsi nasabah tentang *ambient condition* bank BNI 1946 Cabang Madiun seperti terlihat pada tabel 5.6.

**Tabel 5.6**  
**Persepsi Nasabah Tentang *Ambient Condition***  
**Pada Bank BNI 1946 Cabang Madiun**

<i>Ambient Condition</i>	Tanggapan Nasabah									
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
1. Temperatur ruangan nyaman	0	0	5	2,5	36	18	77	38,5	82	41
2. Penerangan ruangan memadai	0	0	0	0	38	19	132	66	32	16
3. Musik (Televisi) di ruangan menghibur	0	0	34	17	64	32	94	47	8	4
4. Suara di ruangan tidak gaduh	0	0	18	9	76	38	92	46	14	7
Rata-rata	0	0	19	9,5	53,5	26,8	98,8	49,4	34	17

Sumber data : Data primer, diolah

Pada tabel 5.6 menjelaskan bahwa penilaian nasabah terhadap instrumen yang ada dalam variabel *ambient condition* secara keseluruhan memberikan penilaian yang sangat bagus, hal ini dapat dilihat dari tingginya frekuensi responden yang menjawab pernyataan dengan setuju terhadap indikator variabel dan juga pernyataan sangat setuju cukup tinggi. Responden yang memberikan jawaban pernyataan netral, frekuensinya cukup tinggi pada item musik (televisi) sebanyak 64 responden (32%), suara gaduh

sebanyak 76 responden (38%), hal ini menunjukkan bahwa responden menanggapi dengan biasa saja yang artinya sudah cukup puas dengan keadaan yang demikian. Jika dilihat dari rata-ratanya, pernyataan setuju memiliki frekuensi yang paling besar, yaitu sebesar 49,4%. Sedang yang menjawab pernyataan netral sebesar 26,8%, dan yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 17%. Pernyataan tidak setuju cukup kecil yakni sebesar 9,5%.

Untuk jawaban pernyataan tidak setuju menunjukkan frekuensi yang relatif sedikit yang artinya nasabah merasakan bahwa lingkungan fisik untuk dimensi *ambient condition* masih perlu dibenahi untuk memberikan kenyamanan dalam mengantri. Namun demikian frekuensi ketidaksetujuan nasabah terhadap item indikator yang terkandung dalam variabel ini tidak terlalu besar yang artinya bahwa hal tersebut masih bisa ditolerir oleh sebagian besar nasabah.

Responden yang memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju cukup besar, hal ini berarti nasabah menganggap bahwa lingkungan fisik untuk dimensi *ambient condition* yang ada sudah cukup baik dan nyaman dalam mengantri sesuai dengan yang mereka harapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan fisik yang terdiri dari temperature udara dalam ruangan, penerangan ruangan, musik (televisi), suara tidak gaduh secara keseluruhan dapat memenuhi harapan nasabah bank X Cabang Madiun.

#### **5.4.2. Persepsi Nasabah tentang *Spatial Layout and Functionality***

Berdasarkan hasil dari 200 responden, dengan lima pilihan mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 5), maka dapat diperoleh gambaran

tentang persepsi nasabah tentang *spatial layout and functionality* bank BNI 1946 Cabang Madiun seperti terlihat pada tabel 5.7.

**Tabel 5.7**  
**Persepsi Nasabah Tentang *Spatial Layout and Functionality***  
**Pada Bank BNI 1946 Cabang Madiun**

<i>Spatial Layout and Functionality</i>	Tanggapan Nasabah									
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
1. Furniture diruangan menarik	0	0	34	17	66	33	98	49	2	1
2. Peralatan di meja <i>teller</i> kelihatan menarik	0	0	22	11	86	43	78	39	14	7
3. Layout ruangan menarik	0	0	6	3	104	52	76	38	14	7
Rata-rata	0	0	20	10,3	85,3	42,7	84	42	10	5

Sumber data : Data primer, diolah

Tabel 5.7 menjelaskan bahwa penilaian nasabah terhadap instrumen yang ada dalam variabel *spatial layout and functionality* memberikan penilaian yang cukup bagus, hal ini dapat dilihat dari tingginya rata-rata responden yang menjawab pernyataan setuju terhadap indikator variabel yaitu sebesar 42%, yaitu untuk indikator furniture sebanyak 98 responden (49%), indikator penampilan karyawan sebanyak 78 responden (39%) dan indikator layout ruangan sebanyak 76 responden (38%).

Responden yang memberikan jawaban pernyataan netral, frekuensinya juga cukup tinggi pada indikator layout ruangan yaitu sebesar 104 responden (52%), hal ini menunjukkan bahwa responden menanggapi dengan biasa saja yang artinya sudah cukup puas dengan keadaan yang demikian. Responden yang menjawab pernyataan

sangat tidak setuju kosong, sedang yang memberikan pernyataan tidak setuju untuk indikator furniture ruangan sebanyak 34 responden (17%), indikator penampilan karyawan sebesar 22 responden (11%) dan indikator layout ruangan sebanyak 6 responden (3%). Hal ini ternyata masih lebih besar dari responden yang memberikan pernyataan sangat setuju yaitu masing-masing sebanyak 2 responden (1%) untuk indikator furniture ruangan, 14 responden (7%) untuk indikator penampilan karyawan dan untuk indikator layout ruangan sebanyak 14 responden (7%).

Responden yang memberikan jawaban pernyataan tidak setuju menunjukkan frekuensi yang relatif sedikit jika dibandingkan dengan responden yang memberikan jawaban setuju. Meskipun demikian pihak manajemen perlu memperhatikan pada dimensi ini karena mereka yang menjawab pernyataan netral memiliki rata-rata yang cukup tinggi dari keseluruhan jawaban responden yaitu sebesar 42,7%.

#### 5.4.3. Persepsi Nasabah tentang *Sign, symbols and Artifacts*

Hasil tanggapan dari 200 responden, yang menggunakan skala Likert dengan lima pilihan mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 5), maka dapat diperoleh gambaran tentang persepsi nasabah tentang *sign, symbols and artifacts* pada bank BNI 1946 Cabang Madiun seperti terlihat pada tabel 5.8.

**Tabel 5.8**  
**Persepsi Nasabah Tentang *Sign, symbols and Artifacts***  
**Pada Bank BNI 1946 Cabang Madiun**

<i>Sign, symbols and Artifacts</i>	Tanggapan Nasabah									
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
1. Dekorasi ruangan menarik	0	0	6	3	82	41	102	51	10	5
2. Karyawan tampil rapi	0	0	8	4	34	17	102	51	56	28
3. Papan petunjuk di ruangan jelas	0	0	6	3	52	26	110	55	32	16
Rata-rata	0	0	6,7	3,3	56	28	104,7	52,3	32,7	14,3

Sumber : Data primer, diolah

Pada tabel 5.8 menjelaskan bahwa penilaian nasabah terhadap instrumen yang ada dalam variabel *sign, symbols and artifacts* secara keseluruhan memberikan penilaian yang sangat bagus, hal ini dapat dilihat dari tingginya rata-rata jawaban responden yaitu sebesar 52,3% untuk pernyataan setuju dan sangat setuju sebesar 14,3%. Sedang untuk yang memberikan jawaban netral sebesar 28% dan responden yang memberikan pernyataan tidak setuju relatif kecil yaitu sebesar 3,3%.

Frekuensi jawaban pernyataan setuju untuk indikator dekorasi ruangan sebesar 102 responden (51%), sebanyak 102 responden (51%) untuk indikator penampilan karyawan dan sebesar 110 responden (55%) merupakan jawaban pernyataan indikator papan petunjuk ruangan. Responden yang memberikan tanggapan setuju adalah yang paling besar, hal ini berarti nasabah menganggap bahwa variabel *sign, symbols and artifacts* yang ada sudah baik dan sesuai dengan yang mereka harapkan. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *sign, symbols and artifacts* secara keseluruhan dapat memenuhi harapan nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun.

Sedang untuk jawaban pernyataan tidak setuju menunjukkan frekuensi yang relatif sedikit artinya disini nasabah merasakan bahwa variabel *sign, symbols and artifacts* perlu juga diperhatikan agar nasabah bisa lebih puas, namun hal ini masih bisa ditolerir oleh sebagian besar nasabah.

#### 5.4.4. Persepsi Nasabah Atas Waktu Tunggu

Berdasarkan tanggapan dari 200 orang responden mengenai persepsi nasabah atas waktu tunggu, maka dapat diperoleh gambaran yang jelas bagaimana persepsi nasabah atas waktu tunggu. Adapun tanggapan nasabah dapat dilihat pada tabel 5.9

**Tabel 5.9**  
**Persepsi Nasabah Atas Waktu Tunggu**  
**Bank BNI 1946 Cabang Madiun**

Persepsi Waktu Tunggu	Tanggapan Nasabah									
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
1. Waktu menunggu tidak lama	0	0	30	15	66	33	72	36	32	16
2. Waktu menunggu tidak membosankan	0	0	22	11	68	34	74	37	36	18
3. Waktu menunggu tidak membuat stress	0	0	24	12	80	40	62	31	34	17
Rata-rata	0	0	25,3	12,7	71,3	35,7	69,3	34,7	34	17

Sumber : Data primer, diolah



Hasil penelitian yang dilakukan kepada 200 responden mengenai persepsi responden tentang waktu tunggu tampak pada tabel 5.9. Pada tabel tersebut menjelaskan bahwa nasabah rata-rata mempersepsikan dengan baik atas waktu tunggu mereka dalam mengantri, hal ini dibuktikan atas jawaban atau tanggapan responden yang lebih banyak memberikan tanggapan setuju dan juga jawaban sangat setuju daripada yang tidak setuju. Untuk mereka yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 32 responden (16%) dan setuju sebanyak 72 responden (37%) pada item waktu menunggu tidak lama. Sedang bagi mereka yang memberikan tanggapan netral sebanyak 66 responden (33%) dan yang memberikan tanggapan tidak setuju sebanyak 30 responden (15%).

Pada indikator waktu menunggu tidak membosankan juga memiliki frekuensi tinggi untuk mereka yang memberikan tanggapan sangat setuju yaitu 36 responden (18%) dan tanggapan setuju 74 responden (37%) lebih besar dari pada yang memberikan tanggapan tidak setuju yang hanya 22 responden (11%). Untuk item waktu menunggu tidak membuat stress sebanyak 34 responden (17%) dan 62 responden (31%) yang memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju. Jawaban responden yang memberikan tanggapan netral sebanyak 80 responden (40%). Jika dilihat dari rata-rata secara keseluruhan memiliki jawaban terbesar yaitu sebesar 35,7 %. Hal ini harus diperhatikan karena tanggapan ini bisa berubah manakala mereka tidak puas dalam mengantri.

Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pihak manajemen sebaiknya tetap mempertahankan sistem antrian, meskipun ada beberapa responden yang menyatakan ketidaksetujuan mereka terhadap beberapa item dari variabel ini, namun hal ini dapat saja terjadi karena situasi dan kondisi responden pada saat itu.

#### 5.4.5. Kepuasan Nasabah

Pengukuran variabel ini dilakukan dengan meminta tanggapan kepada 200 responden tentang kepuasan yang telah diterima nasabah. Hasil dari pengukuran ini dapat dilihat pada tabel 5.10.

**Tabel 5.10**  
**Kepuasan Nasabah**  
**Bank BNI 1946 Cabang Madiun**

Kepuasan Nasabah	Tanggapan Nasabah									
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
1. Kepuasan yang diterima nasabah selama menjadi nasabah	0	0	1	0,5	49	24,5	86	43	64	32
2. Kepuasan yang dirasakan nasabah pada hari ini	0	0	0	0	44	22	82	41	74	37
Rata-rata	0	0	0,5	0,25	46,5	23,3	84	42	69	34,5

Sumber : Data primer, diolah

Tabel 5.10 tersebut menjelaskan bahwa nasabah secara keseluruhan sangat puas terhadap pelayanan yang mereka terima. Hal ini dapat dilihat atas rata-rata jawaban setuju responden sebesar 42% dan jawaban sangat setuju sebesar 34,5% dari keseluruhan jawaban responden. Selain itu juga dapat dilihat pada masing-masing jawaban dalam setiap indikator yang terdapat pada tabel 5.10 yang menjelaskan bahwa tanggapan setuju dan sangat setuju lebih besar, baik itu untuk kepuasan yang diterima selama menjadi nasabah maupun kepuasan nasabah yang dirasakan pada hari ini, sedang yang memberikan tanggapan tidak setuju hanya 1 responden (0,5%) saja. Pada tabel 5.10

untuk item kepuasan yang diterima nasabah selama menjadi nasabah sebanyak 64 responden (32%) memberikan tanggapan sangat setuju dan 86 responden (43%) memberikan tanggapan setuju. Nasabah yang memberikan tanggapan netral sebanyak 49 responden (24,5%) dan tidak setuju hanya 1 responden (0,5%). Sedang item kepuasan yang dirasakan nasabah pada hari ini, yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 74 responden (37%) dan tanggapan setuju sebanyak 82 responden (41%). Untuk tanggapan netral 44 responden (22%) dan yang cukup menggembirakan adalah tidak ada yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Hal ini berarti nasabah sudah puas dengan pelayanan yang diterima baik hari ini maupun selama mereka menjadi nasabah.

### 5.5 Normalitas Data

Pengujian normalitas data dapat mempergunakan histogram data atau dengan menggunakan metode statistik. Pengujian normalitas data yang menggunakan metode statistik atau sering disebut dengan *z value* dapat melihat besarnya nilai *z*. Bila nilai *z* lebih besar dari nilai kritis, maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Penentuan nilai kritis ini berdasarkan tingkat signifikansi yang dikendaki, yang pada umumnya menggunakan nilai kritis 1,96. Nilai kritis 1,96 ini mempunyai arti bahwa asumsi normalitas ditolak pada tingkat signifikansi 0,05(5%).

**Tabel 5.11**  
**Normalitas Data**

Variabel	Skewness	Kurtosis
X1	-0,374	-0,262
X2	-0,284	0,240
X3	0,019	-0,309
X4	-0,081	0,004
X5	0,111	-0,566

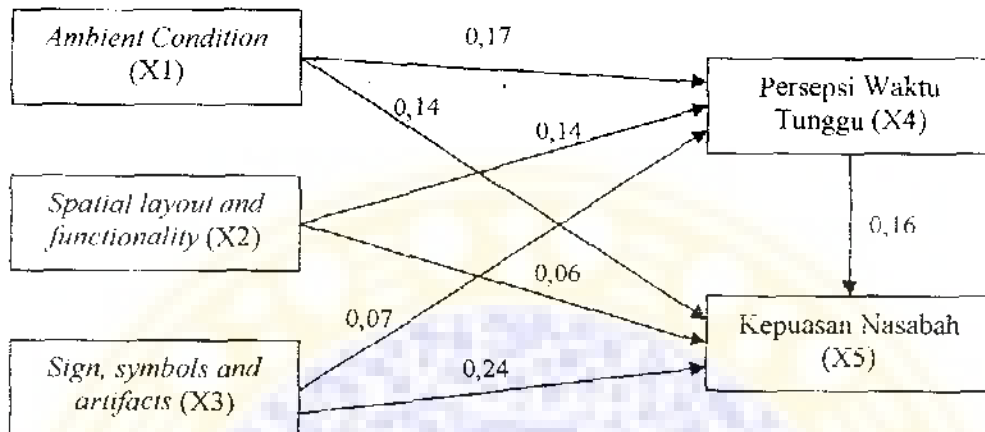
Sumber : Lampiran IV

Berdasarkan pada tabel 5.11 dapat dilihat bahwa nilai *skewness* dan nilai kurtosis berada pada posisi distribusi normal pada tingkat signifikansi 1,96 untuk uji dua ekor untuk sampel besar dengan level of significant 5%. Menurut Augusty Ferdinand (2002) uji normalitas perlu diuji agar data dapat diolah lebih lanjut.

### 5.6 Analisis Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian dengan mempergunakan *path analysis* diperoleh hasil bahwa persepsi nasabah tentang lingkungan fisik mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan nasabah bank X Cabang Madiun. Pada gambar 5.1 diagram jalur menjelaskan hubungan antara dimensi lingkungan fisik yang terdiri dari *ambient condition, spatial layout and functionality* dan *sign, symbols and artifacts* terhadap persepsi waktu tunggu dan kepuasan nasabah yang merupakan model *recursive system*, karena jalurnya berjalan satu arah. Variabel X1, X2 dan X3 merupakan variabel exogen sedangkan variabel X4 dan X5 merupakan variabel endogen.

**Gambar 5.1**  
**Hubungan Pengaruh Dimensi Lingkungan Fisik**  
**Terhadap Persepsi Waktu Tunggu Dan Kepuasan Nasabah**



Variabel X1, X2 dan X3 merupakan variabel exogen, karena variabel tersebut tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Sedangkan yang merupakan variabel endogen dalam penelitian ini adalah X4 dan X5 karena variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain di dalam model. Variabel exogen akan mempengaruhi variabel endogen, dan variabel endogen dapat juga mempengaruhi variabel endogen yang lain.

### 5.6.1 Analisis Pengaruh Langsung Dimensi Lingkungan Fisik Terhadap Persepsi Waktu Tunggu Dan Kepuasan Nasabah

Dari hasil perhitungan analisis jalur dapat dihitung hubungan variabel exogen terhadap variabel endogen dan juga variabel endogen satu dengan variabel endogen yang lain. Pengaruh tersebut dapat berupa pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total.

**Tabel 5.12**  
**Pengaruh Langsung Dimensi Lingkungan Fisik**  
**Terhadap Kepuasan Nasabah**

Variabel Exogen	Variabel Endogen			
	Persepsi Waktu Tunggu	CR	Kepuasan Nasabah	CR
<i>Ambient condition</i>	0,17	2,334	0,14	1,993
<i>Spatial layout and functionality</i>	0,14	2,029	0,06	0,950
<i>Sign, symbols and artifacts</i>	0,07	0,835	0,24	3,124
Persepsi Waktu Tunggu	-	-	0,16	2,416

Sumber : Hasil Analisis (Lampiran IV)

Pada tabel 5.12 dapat dilihat hasil perhitungan yang mempergunakan program AMOS 4.01, bahwa variabel *ambient condition* (X1) mempunyai pengaruh langsung terhadap persepsi waktu tunggu (X4) seperti yang tertera pada tabel 5.12 adalah sebesar 0,17. Nilai *t-value* pada lampiran IV sebesar 2,334 dan nilai *t-tabel* sebesar 1,96 untuk tingkat signifikansi 0,05% dengan uji dua ekor, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel variabel *ambient condition* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi waktu tunggu. Hal ini bisa dilihat dari nilai *t-value* (2,334) lebih besar dari *t-tabel* (1,96).

Pada variabel *spatial layout and functionality* (X2) mempunyai pengaruh langsung terhadap persepsi waktu tunggu (X4) sebesar 0,14. Nilai *t-value* sebesar 2,029 sedangkan nilai *t-tabel* sebesar 1,96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *spatial layout and functionality* mempunyai pengaruh terhadap persepsi waktu tunggu. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* yang lebih besar dari nilai *t-tabel*.

Demikian halnya dengan variabel *sign, symbols and artifacts* yang mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,07 terhadap persepsi waktu tunggu (X4). Artinya bahwa

setiap kenaikan atau penurunan 1 satuan variabel *sign, symbols and artifacts* akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan terhadap persepsi waktu tunggu sebesar 0,07 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai *t-value* sebesar 0,835 dengan t-tabel sebesar 1,96 untuk uji dua arah, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *sign, symbols and artifacts* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi waktu tunggu.

Pengaruh langsung variabel *ambient condition* (X1) terhadap kepuasan nasabah (X5) sebesar 1,993 yang mempunyai arti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *ambient condition* akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,14 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Nilai *t-value* sebesar 1,993 dan nilai t-tabel sebesar 1,96, sehingga dapat disimpulkan variabel *ambient condition* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah karena *t-value* lebih besar dari nilai t-tabel ( $1,993 > 1,96$ ).

Dari hasil perhitungan analisis jalur bahwa variabel *spatial layout and functionality* (X2) mempunyai pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 0,06. Nilai *t-value* sebesar 0,950 yang artinya bahwa variabel *spatial layout and functionality* tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah karena nilai *t-value* (0,950) lebih kecil dari t-tabel (1,96).

Hasil analisis jalur antara variabel *sign, symbols and artifacts* dengan variabel kepuasan nasabah sebesar 0,24. Nilai *t-value* sebesar 3,124 yang berarti bahwa variabel *sign, symbols and artifacts* mempunyai pengaruh langsung karena nilai *t-value* (3,124) lebih besar dari nilai t-tabel (1,96).

Variabel persepsi waktu tunggu juga mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,16. Nilai *t-value* sebesar 2,416 dengan nilai *t-tabel* sebesar 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi waktu tunggu mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan nasabah karena *t-hitung* lebih besar dari *t-tabel*.

### 5.6.2 Analisis Pengaruh Tidak Langsung Dimensi Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Persepsi Waktu Tunggu

Dalam diagram jalur selain untuk mengetahui pengaruh langsung, akan dihitung pula pengaruh tidak langsung. Untuk mengetahui apakah variabel lingkungan fisik mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap variabel kepuasan nasabah, dapat dihitung dari hasil perkalian antara koefisien gamma dengan koefisien beta. Agar lebih jelasnya akan disajikan pada tabel 5.13.

**Tabel 5.13**  
Pengaruh Tidak Langsung Variabel Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Nasabah

No	Hubungan Variabel Eksogen dengan Variabel Endogen	Nilai koefisien gamma dan koefisien beta	Hasil
1	X1 → X4 → X5	0,17 x 0,16	0,0272
2	X2 → X4 → X5	0,14 x 0,16	0,0224
3	X3 → X4 → X5	0,07 x 0,16	0,0112

Sumber data : Data diolah

Dari hasil perhitungan yang terdapat pada tabel 5.13 dapat dijelaskan bahwa dimensi lingkungan fisik yang terdiri dari variabel *ambient condition* (X1), *spatial layout and functionality* (X2) dan *sign, symbols and artifacts* (X3) melalui variabel intervening



yaitu persepsi waktu tunggu (X4) memberikan nilai yang cukup berarti terhadap variabel kepuasan nasabah (X5). Pengaruh tidak langsung variabel *ambient condition* terhadap kepuasan melalui variabel intervening sebesar 0,0272, untuk variabel *spatial layout and functionality* terhadap kepuasan memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 0,0224. Sedang pengaruh tidak langsung dari variabel *sign, symbols and artifacts* terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,0112. Meskipun pengaruh langsung mempunyai nilai lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung, namun pihak bank tidak boleh mengabaikan variabel persepsi waktu tunggu sebagai variabel intervening. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh tinggi rendahnya persepsi nasabah akan waktu tunggu. Lingkungan fisik yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *ambient conditions*, *spatial layout and functionality* dan *sign, symbols and artifacts* akan memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap variabel kepuasan nasabah melalui variabel persepsi waktu tunggu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan pengelolaan lingkungan fisik yang baik akan memberikan persepsi waktu tunggu yang baik pula dan pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan nasabah seperti yang nasabah harapkan.

### **5.6.3 Analisis Pengaruh Total Variabel Lingkungan Fisik Terhadap Persepsi Waktu Tunggu Dan Kepuasan Nasabah**

Untuk mengetahui pengaruh total variabel lingkungan fisik yang terdiri atas tiga dimensi yaitu variabel *ambient condition* (X1), *spatial layout and functionality* (X2) dan *sign, symbols and artifacts* (X3) terhadap persepsi waktu tunggu dan kepuasan nasabah

dapat diperoleh melalui penjumlahan antara pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.14

**Tabel 5.14**  
**Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total**

Keterangan	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X1 → X5	0,14	0,0272	0,1672
X2 → X5	0,06	0,0224	0,0824
X3 → X5	0,24	0,0112	0,2512

Sumber data : Data diolah

Pengaruh total yang diperoleh dari hasil perhitungan dapat membuktikan bahwa korelasi teruji antara variabel *ambient condition* (X1) dengan kepuasan nasabah sebesar 0,1672 terbentuk dari pengaruh langsung antara variabel *ambient condition* 0,14 dengan pengaruh tidak langsung antara variabel *ambient condition* dengan kepuasan nasabah melalui persepsi waktu tunggu sebesar 0,0272. Pengaruh total untuk variabel *spatial layout and functionality* (X2) terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,0824 yang terbentuk dari pengaruh langsung sebesar 0,06 dan pengaruh tidak langsung 0,0224. Sedang pengaruh total untuk variabel *sign, symbols and artifacts* (X3) terhadap kepuasan nasabah melalui persepsi waktu tunggu sebesar 0,2512 yang terbentuk dari pengaruh langsung sebesar 0,24 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,0112.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara persepsi waktu tunggu dengan kepuasan nasabah tidak saja kuat tetapi juga bahwa betapa pentingnya peranan persepsi waktu tunggu bagi kepuasan nasabah.

## 5.7 Pembuktian Hipotesis

### 1. Pembuktian Hipotesis Pertama

Dalam penelitian ini hipotesis yang pertama menyatakan bahwa variabel *ambient condition* di *teller* bank mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap persepsi waktu tunggu nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program AMOS versi 4.01 diperoleh hasil 2,334 (pada tabel 5.12). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *t*-tabel dan nilai *t-value*, jika nilai *t-value* lebih besar dari nilai *t*-tabel maka hipotesis ini diterima. Dan dengan menggunakan *level of significant* 0,05 atau nilai *t*-tabel 1,96 dan *t-value* sebesar 2,334 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini dapat diterima karena nilai *t-value* lebih besar dari nilai *t*-tabel, yang artinya variabel *ambient condition* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi waktu tunggu.

### 2. Pembuktian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *spatial layout and functionality* di *teller* bank mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi waktu tunggu nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun. Seperti halnya pada hipotesis pertama yakni pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *t-value* dan *t*-tabel. Nilai *t-value* seperti yang terdapat pada tabel 5.12 adalah sebesar 2,029 yang lebih besar dari pada nilai *t*-tabel 1,96 untuk pengujian dua arah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima yang artinya bahwa *spatial layout and functionality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi waktu tunggu.

### 3. Pembuktian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *sign, symbols and artifacts* di *teller* bank mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi waktu tunggu nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *t-value* dan *t-tabel*. Nilai *t-value* seperti yang terdapat pada tabel 5.12 adalah sebesar 0,835 yang lebih kecil dari pada nilai *t-tabel* 1,96 untuk pengujian dua arah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini ditolak yang artinya bahwa variabel *sign, symbols and artifacts* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi waktu tunggu.

### 4. Pembuktian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *ambient conditiony* di *teller* bank mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun. Seperti halnya pada hipotesis sebelumnya bahwa pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *t-value* dan *t-tabel*. Nilai *t-value* seperti yang terdapat pada tabel 5.12 adalah sebesar 1,993 yang lebih besar dari pada nilai *t-tabel* 1,96 untuk pengujian dua arah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima yang artinya bahwa variabel *ambient condition* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### 5. Pembuktian Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima menyatakan bahwa *spatial layout and functionality* di *teller* bank mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun. Nilai *t-value* seperti yang terdapat pada tabel 5.12 adalah sebesar

0,950 yang lebih kecil dari pada nilai  $t$ -tabel 1,96 untuk pengujian dua arah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini ditolak yang artinya bahwa *spatial layout and functionality* tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

#### 6. Pembuktian Hipotesis Keenam

Hipotesis keenam menyatakan bahwa *sign, symbols and artifacts* di *teller bank* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi waktu tunggu nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun tidak terbukti. Pada tabel 5.12 dapat dilihat bahwa nilai  $t$ -value adalah sebesar 3,124 yang lebih besar dari pada nilai  $t$ -tabel 1,96 untuk pengujian dua arah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima yang artinya bahwa *sign, symbols and artifacts* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah

#### 7. Pembuktian Hipotesis Ketujuh

Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa persepsi waktu tunggu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun. Hasil uji adalah hipotesis ini diterima karena nilai  $t$ -value adalah sebesar 2,416 lebih besar dari pada nilai  $t$ -tabel 1,96 untuk pengujian dua arah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi waktu tunggu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### 5.8 Pembuktian Asumsi Analisis Path

Diagram jalur, secara grafis akan membantu melukiskan hubungan kausal antara sejumlah variabel, dan untuk model kausal dibedakan menjadi dua variabel yaitu variabel eksogen dengan variabel endogen. Model dalam diagram jalur yang terdapat pada gambar 5.1 disebut model rekursif, artinya bahwa arus kausal dalam model bersifat satu arah. Hal tersebut ditunjukkan oleh hubungan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  yang merupakan penyebab bagi variabel  $X_4$  dan variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  merupakan penyebab bagi variabel  $X_5$  serta variabel  $X_4$  merupakan penyebab variabel  $X_5$ .

Pada gambar 5.1 terbukti telah sesuai dengan asumsi kedua yaitu bahwa variabel residual ( $r$ ) dalam model tidak berkorelasi dengan variabel yang mendahuluinya dan juga tidak saling berkorelasi. Karena hubungan yang terjadi hanya digambarkan oleh arah yang searah (asumsi ketiga). Dari hasil uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa instrument dalam penelitian valid (tabel 5.1) dan reliable (tabel 5.2).

## BAB 6

### PEMBAHASAN

#### 6.1 Hasil Analisis Lingkungan Fisik *Teller* Bank BNI 1946 Cabang Madiun

Lingkungan fisik diproposisikan dapat menimbulkan respon konsumen yang positif atau negatif. Respon positif ditunjukkan dengan ketertarikan, membeli, kembali lagi dan tetap loyal sedangkan respon negatif ditunjukkan dengan perilaku sebaliknya. Menurut Bitner (1992) lingkungan fisik di bagi dalam tiga dimensi, *ambient conditions*, *spatial function* dan *symbols-artifacts*.

Kemampuan elemen fisik untuk mempengaruhi perilaku dan untuk menciptakan image, secara khusus nyata bagi bisnis jasa seperti bank. Karena jasa pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Lingkungan fisik, pada umumnya lebih penting dalam industri jasa karena pelanggan, seperti juga karyawan, mengalami membeli dan mengkonsumsi di dalam fasilitas perusahaan. Namun tidak semua perusahaan jasa sama. Tipologi lingkungan fisik (Bitner, 1992) mengkategorikan organisasi jasa dalam dua dimensi yang menggambarkan perbedaan penting dalam manajemen lingkungan fisik. Tipologi tersebut berhubungan dengan siapa yang lebih banyak berkegiatan di dalam fasilitas fisik, pelanggan atau karyawan atau keduanya. Bank merupakan interpersonal service yang berada diantara kedua posisi ekstrim tersebut. Di bank, baik pelanggan maupun karyawan ada dan melakukan kegiatan dalam fasilitas fisik. Tingkat keterlibatan nasabah dan karyawan akan menentukan siapa yang seharusnya dimintakan konsultasinya dalam mendesain lingkungan fisik. Karyawan dan

nasabah akan memberikan respon pada lingkungan fisiknya secara kognitif, emosional dan psikologis. Respon ini kemudian akan mempengaruhi perilaku mereka (Bitner, 1992).

Berdasarkan pemahaman terhadap lingkungan fisik tersebut, maka dapat disusun alur pemikiran yang bertitik tolak dari fakta empirik. Dari hasil pengujian dengan menggunakan analisis jalur telah diperoleh hasil bahwa lingkungan fisik pada setiap dimensi mempunyai pengaruh langsung dengan kepuasan nasabah, pengaruh tidak langsung melalui persepsi waktu tunggu dan selain itu juga mempunyai pengaruh total.

## 6.2 Hasil Analisis Pengaruh Dimensi Lingkungan Fisik Terhadap Persepsi Waktu Tunggu

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, bahwa persepsi nasabah tentang lingkungan fisik pada bank BNI 1946 sangat baik, yang artinya responden sangat setuju terhadap pengelolaan lingkungan fisik yang ada sekarang.

Analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur, yang akan mencari hubungan antara variabel exogen dengan variabel endogen, dan juga variabel endogen dengan variabel endogen lainnya. Yang merupakan variabel exogen dalam penelitian ini adalah lingkungan fisik sedang yang merupakan variabel endogennya adalah persepsi waktu tunggu. Sedangkan hasil analisis dimensi lingkungan fisik terhadap persepsi waktu tunggu dari besarnya nilai koefisien jalur dan nilai *t-value*. Nilai tersebut menunjukkan besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total.



### 1. Variabel *Ambient Condition* (X1)

Hubungan jalur antara variabel *ambient condition* (X1) terhadap persepsi waktu tunggu dari lingkungan fisik dapat dilihat dari koefisien jalur sebesar 0,17 yang berarti bahwa jalur variabel *ambient condition* secara positif terbukti dan hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa lingkungan fisik mempunyai hubungan terhadap persepsi waktu tunggu. Untuk nilai koefisien regresinya sebesar 0,167 yang artinya bahwa setiap terjadi perubahan nilai dimensi *ambient condition* sebesar 1 satuan akan menyebabkan perubahan searah terhadap nilai persepsi waktu tunggu sebesar 0,167. Dari uraian tersebut dapat diperjelas bahwa variabel *ambient condition* yang terdiri dari empat indikator pernyataan yaitu temperatur ruangan nyaman (X1.1), penerangan yang memadai (X1.2), musik/televisi di ruangan menghibur (X1.3) dan suara ruangan tidak gaduh (X1.4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi waktu tunggu. Dengan pengelolaan pada variabel tersebut akan menambah kenyamanan nasabah dalam mengantri. Hal ini sejalan dengan logika yang ada dalam manajemen persepsi, jika mereka berpikir bahwa menunggu dalam waktu yang pendek maka berarti waktu menunggu memang memiliki waktu yang cukup pendek, seberapapun lamanya waktu menunggu yang sesungguhnya.

### 2. Variabel *Spatial layout and Functionality* (X2)

Hubungan jalur antara dimensi *spatial layout and functionality* (X2) terhadap persepsi waktu tunggu ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,14 yang artinya bahwa terdapat hubungan searah antara variabel *spatial layout and functionality* dengan persepsi waktu tunggu. Nilai koefisien regresi sebesar 0,14 yang menunjukkan bahwa

setiap ada perubahan nilai dimensi *spatial layout and functionality* sebesar 1 satuan akan mengakibatkan perubahan searah terhadap nilai persepsi waktu tunggu sebesar 0,14. Variabel *spatial layout and functionality* yang terdiri dari tiga indikator pernyataan yaitu furniture ruangan (X2.1), peralatan di meja teller (X2.2) dan layout ruangan menarik (X2.3) memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap persepsi waktu tunggu. Sehingga dengan penataan ruangan yang menarik akan memberikan tanggapan positif terhadap persepsi waktu tunggu dan akan menjadikan pengalaman antri yang positif juga.

### 3. Variabel *Sign, symbols and Artifacts* (X3)

Nilai koefisien jalur antara variabel *sign, symbols and artifacts* dengan persepsi waktu tunggu sebesar 0,07. Sedang untuk nilai koefisien regresi sebesar 0,06 yang menunjukkan bahwa setiap ada perubahan nilai dari variabel *sign, symbols and artifacts* sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan perubahan yang tidak searah terhadap nilai variabel persepsi waktu tunggu sebesar 0,06.

Dari hasil perhitungan dalam penelitian ini ada variabel yang tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap persepsi waktu tunggu yaitu variabel *sign, symbols and artifacts*. Hal ini mungkin disebabkan karena nasabah tidak memandang bahwa dekorasi, papan petunjuk dan penampilan karyawan sebagai bagian dari waktu antri nasabah pada bank BNI 1946 Cabang Madiun. Selain itu juga waktu menunggu nasabah sudah terisi dengan keadaan ruangan yang nyaman seperti temperatur nyaman, penerangan memadai, musik/televisi dan suara di dalam ruangan yang tidak gaduh, sehingga nasabah memandang bahwa dekorasi ruangan, penampilan karyawan serta papan petunjuk tidak mempunyai pengaruh dalam mereka mengantri. Selain itu bisa juga

disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam pernyataan ini, karena responden menjawab pernyataan yang diberikan berdasar item dalam pernyataan tersebut.

Dari uraian tersebut bisa disimpulkan bahwa variabel *ambient condition* dan *spatial layout functionality* dari dimensi lingkungan fisik perusahaan yang dalam hal ini bank akan dapat meningkatkan persepsi konsumen /nasabah terhadap waktu menunggu pelayanan. Dan ini menjadi hal yang sangat penting karena karyawan dan pelanggan / nasabah melakukan pembelian dan mengkonsumsi di dalam fasilitas perusahaan. Dengan lingkungan fisik yang baik yang dapat diterima oleh nasabah maka nasabah akan merasa berkurang frustasinya saat mereka mengantri. Hal ini sejalan dengan logika dalam manajemen persepsi yang menjelaskan jika konsumen berpikir bahwa mereka puas, maka mereka puas. Demikian juga, jika konsumen berpikir bahwa mereka menunggu dalam waktu yang cukup pendek, maka berarti waktu menunggunya memang cukup pendek, seberapapun lamanya waktu menunggu sesungguhnya (Katz, Larson & Larson, 1991).

### **6.3 Hasil Analisis Pengaruh Dimensi Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Nasabah**

Penelitian ini mempergunakan analisis jalur, yang akan mencari hubungan antara variabel exogen dengan variabel endogen, dan juga variabel endogen dengan variabel endogen lainnya. Yang merupakan variabel exogen dalam penelitian ini adalah lingkungan fisik dengan dimensi *ambient condition*, *spatial layout and functionality* dan *sign, symbols and artifacts* sedang yang merupakan variabel endogennya adalah kepuasan

nasabah. Dari hasil perhitungan juga dapat terbukti dan sekaligus juga dapat membuktikan teori yang menyatakan bahwa lingkungan fisik juga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### 1. Variabel *Ambient Condition* (X1)

Hubungan jalur antara variabel *ambient condition* (X1) terhadap kepuasan nasabah (X5) sebesar 0,14 yang menunjukkan bahwa terjadi hubungan jalur yang positif. Nilai koefisien regresinya sebesar 0,138 yang berarti bahwa jika terjadi perubahan nilai variabel *ambient condition* sebesar 1 satuan akan menyebabkan perubahan searah terhadap nilai kepuasan nasabah sebesar 0,138 dengan asumsi untuk variabel-variabel bebas lainnya dianggap tetap.

Variabel *ambient condition* yang terdiri dari empat indikator pernyataan yaitu temperature, penerangan, musik/televisi dan suara tidak gaduh ternyata mampu memberikan kepuasan kepada nasabah. Dalam hal ini nasabah berpikir bahwa pihak manajemen bank memperhatikan keinginan nasabah agar nasabah merasa nyaman dalam mengantri dengan menyediakan fasilitas tambahan yang mereka inginkan.

#### 2. Variabel *Spatial layout and Functionality* (X2)

Nilai koefisien jalur dari variabel *spatial layout and functionality* (X2) terhadap kepuasan nasabah (X5) sebesar 0,06 yang menunjukkan bahwa terjadi hubungan jalur yang positif. Sedangkan nilai koefisien regresinya sebesar 0,064 yang berarti bahwa jika terjadi perubahan nilai variabel *spatial layout and functionality* sebesar 1 satuan akan menyebabkan perubahan namun tidak searah terhadap nilai kepuasan nasabah sebesar 0,064 dengan asumsi untuk variabel-variabel bebas lainnya dianggap tetap.

Dari hasil perhitungan dalam penelitian ini, variabel *spatial layout and functionality* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mungkin disebabkan bahwa variabel *spatial layout and functionality* dengan tiga indikator yaitu furniture dalam ruangan menarik (X2.1), peralatan pada meja *teller* kelihatan moderen (X2.2) serta layout ruangan menarik (X2.3) tidak memiliki efek langsung dengan kepuasan nasabah, karena yang dibutuhkan nasabah adalah pelayanan baik dan cepat, sedangkan fasilitas tersebut dianggap sebagai fasilitas pendukung, sehingga nasabah kurang memperhatikan furniture, peralatan dan layout yang ada dalam ruangan. Selain itu kemungkinan yang terjadi adalah adanya faktor lain yang tidak dimasukkan dalam pernyataan ini seperti misalnya suasana hati ketika responden sedang mengisi kuesioner.

### 3. Variabel *Sign, symbols and Artifacts* (X3)

Nilai koefisien jalur antara variabel *sign, symbols and artifacts* terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,24. Sedang untuk nilai koefisien regresi sebesar 0,216 yang menunjukkan bahwa setiap ada perubahan nilai dari variabel *sign, symbols and artifacts* sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan perubahan yang searah terhadap nilai variabel kepuasan nasabah sebesar 0,216.

Dari hasil perhitungan, variabel *sign, symbols and artifacts* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan oleh nilai *t-value* (2,416) lebih besar dari nilai *t-tabel* (1,96). Dalam penelitian ini, variabel *sign, symbols and artifacts* memiliki 3 indikator yaitu dekorasi ruangan yang menarik, penampilan karyawan dan papan petunjuk yang jelas memiliki pengaruh yang signifikan. Selain

nasabah menginginkan ruangan yang menarik dan karyawan yang tampil rapi juga menginginkan papan petunjuk yang jelas agar nasabah tidak perlu bertanya dimana tempat yang akan dipergunakan untuk mendapat pelayanan. Sehingga nasabah akan merasa nyaman dalam mengantri dan pada akhirnya nasabah akan merasa puas.

#### 6.4 Hasil Analisis Persepsi Waktu Tunggu Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil dengan menggunakan analisis jalur, bahwa variabel endogen persepsi waktu tunggu (X4) memiliki pengaruh positif dengan variabel endogen kepuasan nasabah (X5) sebesar 0,16. Hal ini dijelaskan juga dari hasil perhitungan bahwa nilai t-hitung sebesar 2,416 yang lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,96 untuk *level of significant 5%* untuk uji dua arah. Untuk nilai koefisien regresi sebesar 0,164 yang memberikan nilai yang berarti bagi kepuasan nasabah. Hubungan ini menggambarkan bahwa besarnya pengaruh akan persepsi waktu tunggu ini akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Demikian halnya dengan jalur searah yang menggambarkan hubungan ini, bahwa ada hubungan antara persepsi waktu tunggu dengan kepuasan nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi waktu tunggu sebagai variabel perantara antara variabel lingkungan fisik yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *ambient condition, spatial layout and functionality* dengan kepuasan nasabah dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Sehingga penelitian ini dapat memperkuat seperti yang dikemukakan oleh Katz, Larson dan Larson (1991) bahwa lingkungan fisik perusahaan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap waktu menunggu pelayanan, maka konsumen akan merasa

berkurang frustasinya dan akan merasa puas akan pelayanan yang diperoleh tersebut. Lingkungan antri dan umpan balik akan berpengaruh terhadap sikap konsumen. Pengalaman selama mengantri berpengaruh terhadap rata-rata waktu menunggu di dalam antrian. Oleh sebab itu waktu menunggu perlu diisi dengan hal-hal yang positif yang akan dapat mengurangi efek negatif kemarahan.



## BAB 7

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 7.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *ambient condition*, *spatial layout and functionality* dan *sign, symbols and artifacts* terhadap persepsi waktu tunggu dengan kepuasan nasabah

Hasil penelitian menunjukkan :

1. Hasil analisis jalur dari variabel *ambient condition* (X1) dengan persepsi waktu tunggu (X4) sebesar 0,17 yang artinya bahwa variabel *ambient condition* mempunyai hubungan jalur yang positif atau searah. Dari hasil uji dengan *t-value* (2,334) dan *t-tabel* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *ambient condition* terhadap persepsi waktu tunggu.
2. Persepsi nasabah atas variabel *spatial layout and functionality* (X2) secara umum memberikan tanggapan baik. Hasil dari analisis jalur variabel *spatial layout and functionality* terhadap persepsi waktu tunggu (X4) sebesar 0,14, serta nilai *t-value* sebesar 2,029 serta koefisien regresinya yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara dua variabel tersebut.
3. Hasil analisis jalur dari variabel *sign, symbols and artifacts* (X3) dengan persepsi waktu tunggu (X4) sebesar 0,07 dengan nilai *t-value* 0,835 dan koefisien regresi sebesar 0,06. Dari analisis jalur ada hubungan positif namun dari uji signifikasinya



tidak memiliki hubungan antara variabel *sign, symbols and artifacts* terhadap persepsi waktu tunggu.

4. Dari perhitungan dengan menggunakan analisis jalur, variabel *ambient condition* (X1) dengan kepuasan nasabah (X5) sebesar 0,14 yang artinya bahwa variabel *ambient condition* mempunyai hubungan jalur yang positif atau searah. Dari hasil uji dengan *t-value* (1,993) dan *t-tabel* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *ambient condition* terhadap kepuasan nasabah.
5. Nilai *t-value* antara variabel *spatial layout and functionality* (X2) terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,950 yang artinya tidak ada pengaruhnya. Hasil perhitungan dengan analisis jalur sebesar 0,06, sedang koefisien regresi sebesar 0,064.
6. Hasil analisis jalur dari variabel *sign, symbols and artifacts* (X3) dengan kepuasan nasabah (X4) sebesar 0,24 dengan nilai *t-value* 3,124 dan koefisien regresi sebesar 0,216. Dari analisis jalur ada hubungan positif atau searah, dan dari uji signifikasinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *sign, symbols and artifacts* terhadap kepuasan nasabah.
7. Hasil analisis jalur variabel persepsi waktu tunggu terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,16, yang artinya ada hubungan positif searah. Nilai koefisien regresi sebesar 0,164 dan nilai *t-value* sebesar 2,416 yang lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,96. Artinya bahwa antara variabel persepsi waktu tunggu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Sehingga sejalan dengan teori yang mendasarinya yaitu perusahaan yang dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap waktu menunggu

pelayanan, maka konsumen akan merasa berkurang frustasinya dan akan merasa lebih puas akan pelayanan yang diperoleh.

## 7.2 Saran-saran

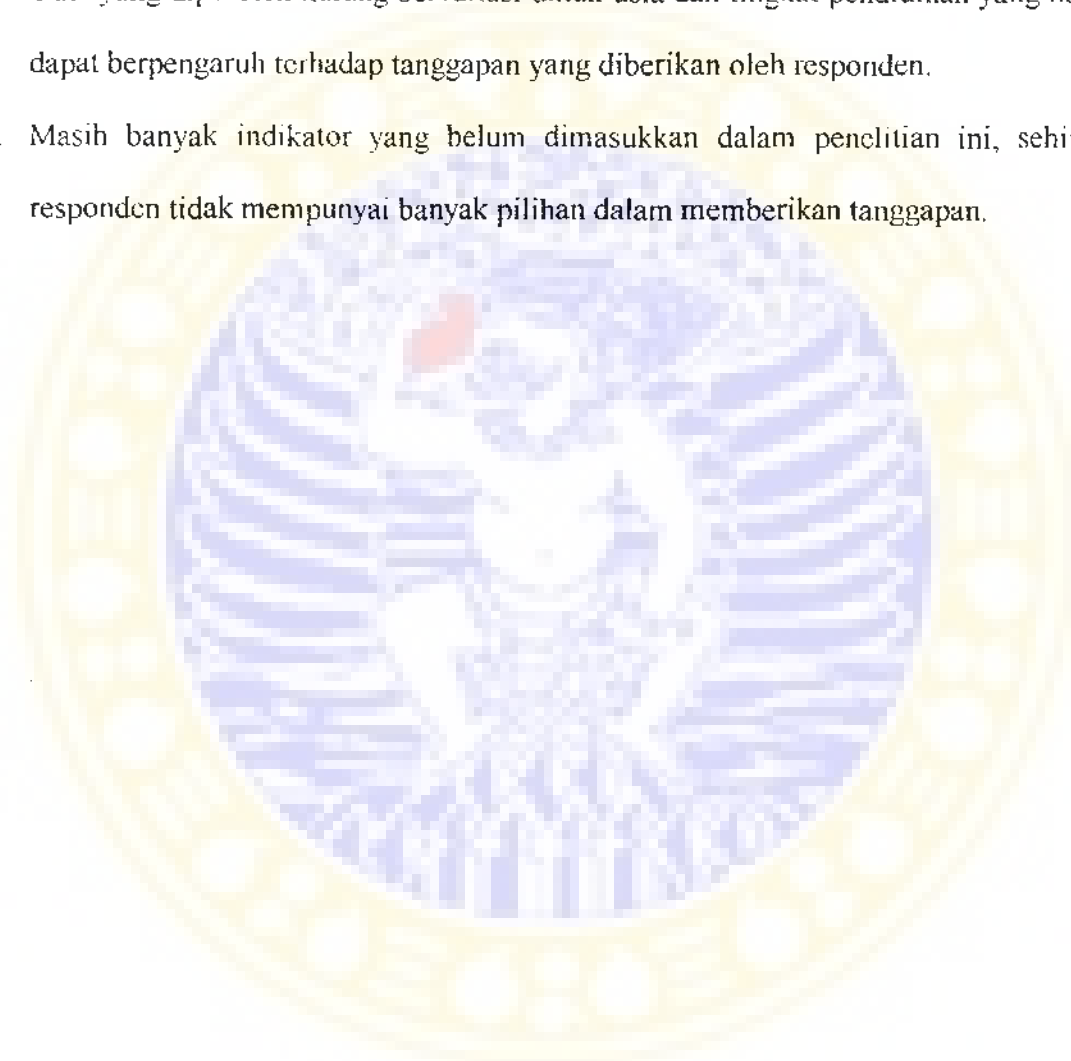
Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka disarankan sebagai berikut :

1. Pihak manajemen bank harus terus meningkatkan pengelolaan antrian dan minimal mempertahankan keadaan yang ada sekarang yaitu pada variabel yang terbukti signifikan yaitu variabel *ambient condition* dan *spatial layout and functionality* terhadap waktu tunggu. Variabel *ambient condition* tercermin melalui temperatur ruangan yang nyaman, penerangan ruangan yang memadai, musik (televisi) yang menghibur dan suara dalam ruangan yang tidak gaduh, sedang variabel *spatial layout and functionality* dalam bentuk furniture yang menarik, peralatan yang digunakan *teller*, layout dalam ruangan yang menarik. Variabel *ambient condition* dan *sign, symbols and artifacts* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Indikator yang dipakai dalam variabel *sign, symbols and artifacts* adalah dekorasi ruangan yang menarik, karyawan yang tampil rapi dan papan petunjuk dalam ruangan yang jelas.
2. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan di industri jasa perbankan. Belum diketahui apabila dilakukan pada industri jasa lain selain bank. Selain itu perlu menambah variabel yang belum dimasukkan dalam penelitian ini, seperti nilai transaksi bagi konsumen, faktor keadilan, suasana hati konsumen.

### 7.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam suatu penelitian tentu tidak terlepas dari adanya keterbatasan, dan keterbatasan ini mungkin dapat dijadikan sebagai suatu rujukan yang akan sangat berarti bagi peneliti lain. Keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Data yang diperoleh kurang bervariasi untuk usia dan tingkat pendidikan yang hal ini dapat berpengaruh terhadap tanggapan yang diberikan oleh responden.
2. Masih banyak indikator yang belum dimasukkan dalam penelitian ini, sehingga responden tidak mempunyai banyak pilihan dalam memberikan tanggapan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (1991) “*Metode Penelitian*”, Rineka Cipta, Jakarta
- Augusty, F (2002), “*Structural Equation Modeling Dallah Penelitian Manajemen*” Edisi 2, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Bitner, M.J. (April 1990) “Evaluating Service Encounters : the effect of physical surrounding and employee responses”. *Journal of Marketing*, 69-82.
- ..... (1990) “The service encounter : diagnose favorable and unfavorable incident “. *Journal of Marketing*, 54, 71 – 84.
- ..... (1992) “Servicescape : the impact of physical surroundings on customers and employees”. *Journal of Marketing*, 56-71.
- Bowen,D.E, Gilliland, S.W., & Folger, R (1999)” How being fair with employees spills over to customer. *Organizational Dynamics*”, 27 (3), 7-23.
- Chase, B. Richard, Aquilano J. Nicholas & Jacobs R. F (2001) “*Operations Management For Competitive Advantage*” 9<sup>th</sup> Ed , Mc Graw-Hill .
- Charter, PL., Steven A.M, Robert B. Handfield (1996),” *Identifying the Basic Process Strategies for Time-Based Competition*”, Michigan State University.
- Cooper, DR And C William Emory, (1992), “*Business Research Methods*”, 5<sup>th</sup> Ed, Boston : Rochard D, Irwin, Inc.
- Fandy, T, (1997) “*Strategi Pemasaran*” Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Groth, M. & Gilliland S. (2001),” The Role of prosedural justice in the delivery of services A study of customer reactions to waiting”, *Journal of Quality Management*, 76-97.
- Hair F. Joseph, Jr., Anderson E. Rolph., dan Black C. William (1998) “*Multivariate Data Analysis*” Fifth Edition, Prentice Hall International, Inc.
- Imam G., (2001) “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*” Edisi kedua, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, Semarang.

- Katz, Karen L, Blaire M. Larson, Richard C. Larson (Winter 1991) "Prescription for The Waiting-in-Line Blues: entertain, enlighten an engage" *Sloan Management Review*, 44-53.
- Kotler, P., (1998), "*Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*", 9<sup>th</sup> Ed, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, Inc.
- Kranjewski, LJ and Ritzman LP (1990), "*Operation management : Strategy and Analysis*", 2<sup>th</sup>, New York : Addison-Wesley Publishing Company.
- Larson, Richard C. (July 1988), There's More to a Line than Its Wait, *Technology Review* : 60-67.
- Maister, D (1985), *The psychology of waiting lines*, In: J. Czepiel, M. Solomon & C. Suprenant (Eds), *The Service encounter* (pp 113-123). Lexington, MA: Lexington Books.
- Moh. Iqbal, H (2002), "*Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* ", Cetakan pertama, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nazir, M. (1999), "*Metode Penelitian* " Cetaka keempat, Penerbit Ghalia Indonesia
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry (Fall 1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, 49:41-50.
- Singarimbun, M. dan Sofian E. (1995) "*Metode Penelitian Suevoi*" Cetakan kedua, PT Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Solimun (2002) "*Structural Equation Modeling Lisrel Dan Amos*" Penerbit Universitas Negeri Malang, Malang.
- Sugiono (2003) "*Statistik Untuk Penelitian* " Cetakan kelima, CV Alfabeta, Bandung.
- Sudjana (2002), "*Teknik Analisis Regresi Dan Korelasi Bagi Para Peneliti* " Edisi Revisi, Penerbit Tarsito, Bandung.
- Sutrisno H. (1982), *Statistik*, Jilid 2, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Taylor, Shirley (April 1994) "Waiting for Service : the relationship between delays and evaluation of service, *Journal of Marketing* : 56-69.

Zainudin, M. (2001) " *Metodologi Penelitian*" Penerbit Universitas Airlangga, Surabaya.

Zeithaml, Valerie A, Berry, Leonard., Parasuraman A., dan Mary Jo Bitner (1996) " *Service Marketing*" 1<sup>th</sup> Ed, New York The Mac Graw Hill Companies, Inc.





## LAMPIRAN 1

Responden yang terhormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/sdr untuk membantu mengisi dan melengkapi kuesioner yang berkaitan dengan keberadaan bank BNI 1946. Kerahasiaan jawaban anda dijamin dengan kode etik penelitian sehingga bapak/ibu/sdr 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 pengaruh lingkungan fisik di *front office* bank terhadap kepuasan nasabah bank BNI 1946 Cabang Madiun.

### Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini dengan pendapat saudara yang sejujur-jujurnya dan tanpa dipengaruhi oleh pihak lain.
2. Jawaban yang saudara berikan tidak ada yang salah dan tidak ada yang benar
3. Pernyataan dan hasil jawaban saudara semata-mata hanya untuk data penelitian.

### Keterangan :

1. Pendapat sangat tidak setuju dengan skor nilai 1
2. Pendapat tidak setuju dengan skor nilai 2
3. Pendapat netral dengan skor nilai 3
4. Pendapat setuju dengan skor nilai 4
5. Pendapat sangat setuju dengan skor nilai 5

### DAFTAR PERNYATAAN

1. Menurut anda, temperatur di ruangan ini nyaman
  - A. Sangat tidak setuju
  - B. Tidak setuju
  - C. Netral
  - D. Setuju
  - E. Sangat Setuju



2. Menurut anda, pencerangan di ruangan ini memadai
  - A. Sangat tidak setuju
  - B. Tidak setuju
  - C. Netral
  - D. Setuju
  - E. Sangat Setuju
3. Menurut anda, musik di ruangan ini menghibur
  - A. Sangat tidak setuju
  - B. Tidak setuju
  - C. Netral
  - D. Setuju
  - E. Sangat Setuju
4. Menurut anda, suara di ruangan ini tidak gaduh
  - A. Sangat tidak setuju
  - B. Tidak setuju
  - C. Netral
  - D. Setuju
  - E. Sangat Setuju
5. Menurut anda, furniture di ruangan ini menarik
  - A. Sangat tidak setuju
  - B. Tidak setuju
  - C. Netral
  - D. Setuju
  - E. Sangat Setuju
6. Menurut anda, peralatan di meja teller kelihatan moderen
  - A. Sangat tidak setuju
  - B. Tidak setuju
  - C. Netral
  - D. Setuju
  - E. Sangat Setuju
7. Menurut anda, lay out di ruangan ini menarik
  - A. Sangat tidak setuju
  - B. Tidak setuju
  - C. Netral
  - D. Setuju
  - E. Sangat Setuju
8. Menurut anda, dekorasi di ruangan ini menarik
  - A. Sangat tidak setuju
  - B. Tidak setuju
  - C. Netral
  - D. Setuju
  - E. Sangat Setuju
9. Menurut anda, karyawan di bank ini tampil rapi
  - A. Sangat tidak setuju
  - B. Tidak setuju
  - C. Netral
  - D. Setuju
  - E. Sangat Setuju
10. Menurut anda, papan petunjuk di ruangan ini jelas
  - A. Sangat tidak setuju
  - B. Tidak setuju
  - C. Netral
  - D. Setuju
  - E. Sangat Setuju
11. Menurut anda, menunggu dalam antrian hari ini tidak memakan waktu lama
  - A. Sangat tidak setuju
  - B. Tidak setuju
  - C. Netral
  - D. Setuju
  - E. Sangat Setuju
12. Menurut anda, menunggu dalam antrian hari ini tidak membosankan
  - A. Sangat tidak setuju
  - B. Tidak setuju
  - C. Netral
  - D. Setuju
  - E. Sangat Setuju

13. Menurut anda, menunggu dalam antrian hari ini tidak membuat anda stres
- A. Sangat tidak setuju    C. Netral    E. Sangat Setuju  
B. Tidak setuju    D. Setuju
14. Selama anda menjadi nasabah bank ini, anda merasa puas akan waktu antri
- A. Sangat tidak setuju    C. Netral    E. Sangat Setuju  
B. Tidak setuju    D. Setuju
15. Anda merasa puas akan waktu antri hari ini
- A. Sangat tidak setuju    C. Netral    E. Sangat Setuju  
B. Tidak setuju    D. Setuju
16. Untuk menambah kenyamanan anda selama antri, menurut anda fasilitas apa yang masih perlu ditambah ? .....

Identitas Responden

- Usia :                    tahun
- Jenis kelamin        : L / P
- Pendidikan            : SD/SMP/SMA / PT
- Pekerjaan             :



HASIL JAWABAN RESPONDEN TENTANG LINGKUNGAN FISIK PADA ANTRIAN PELAYANAN FRONT OFFICE  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOT.X1	X2.1	X2.2	X2.3	TOT X.2	X3.1	X3.2	X3.3	TOT X.3	X4.1	X4.2	X4.3	TOT.X4	X5.1	X5.2	TOT.X5
1	4	4	3	4	15	4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	8
2	5	4	4	3	16	4	4	3	11	3	5	4	12	3	3	3	9	4	4	8
3	4	4	5	4	17	4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	10
4	5	4	3	4	16	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	10
5	4	4	2	2	12	2	2	4	8	4	4	4	12	2	2	3	7	3	3	6
6	3	4	4	3	14	2	2	2	6	3	2	3	8	2	2	3	7	3	3	6
7	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	4	10	2	3	2	7	4	3	7
8	5	3	4	4	16	3	3	3	9	4	4	5	13	4	4	3	11	3	4	7
9	5	5	4	4	18	4	4	3	11	3	5	4	12	5	5	5	15	5	5	10
10	5	5	4	4	18	4	4	3	11	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	10
11	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	12	4	3	3	10	4	5	9
12	5	5	3	3	16	3	5	4	12	3	5	4	12	3	5	4	12	5	5	10
13	2	4	2	2	10	2	2	2	6	3	4	2	9	4	3	2	9	3	3	6
14	3	3	4	3	13	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	6
15	3	3	3	3	12	2	3	3	8	2	3	3	8	3	3	2	8	4	4	8
16	5	4	5	4	18	4	4	3	11	4	5	4	13	3	3	3	9	4	4	8
17	4	4	2	3	13	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9	3	4	7
18	5	5	3	3	16	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	5	13	5	5	10
19	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	5	5	10
20	4	4	2	2	12	2	4	3	9	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	8
21	5	4	4	5	18	4	3	4	11	5	4	3	12	5	5	5	15	5	5	10
22	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	12	4	3	3	10	4	5	9
23	4	4	3	3	14	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	8
24	5	5	4	4	18	4	4	3	11	3	5	4	12	5	5	5	15	5	5	10
25	4	4	3	3	14	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	8

Analisis Pengaruh Lingkungan Fisik  
Melalui Persepsi Waktu Tunggu  
Terhadap Kepuasan Nasabah . . .

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOT.X1	X2.1	X2.2	X2.3	TOT X.2	X3.1	X3.2	X3.3	TOT X.3	X4.1	X4.2	X4.3	TOT.X4	X5.1	X5.2	TOT.X5
26	5	4	4	5	18	4	3	4	11	5	4	3	12	5	5	5	15	5	5	10
27	4	4	3	4	15	4	5	4	13	4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	8
28	4	4	3	3	14	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	8
29	5	4	4	5	18	4	3	4	11	5	4	3	12	5	5	5	15	5	5	10
30	4	4	3	3	14	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	8
31	3	4	3	4	14	4	3	3	10	4	4	5	13	4	4	3	11	5	5	10
32	5	5	3	4	17	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	4	10	4	4	8
33	4	4	3	3	14	4	3	3	10	3	5	4	12	4	5	4	13	4	4	8
34	3	3	3	3	12	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	8
35	4	4	2	4	14	4	3	2	9	3	4	4	11	3	2	3	8	2	3	5
36	5	4	4	5	18	4	3	4	11	5	4	3	12	5	5	5	15	5	5	10
37	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	2	2	2	6	3	4	7
38	5	5	5	3	18	3	5	5	13	5	5	5	15	5	2	2	9	5	5	10
39	5	5	5	3	18	3	5	5	13	5	5	5	15	5	2	2	9	5	5	10
40	5	5	4	4	18	5	4	4	13	3	3	3	9	4	4	3	11	4	5	9
41	5	4	3	4	16	4	3	3	10	3	4	4	11	5	4	4	13	5	5	10
42	5	5	5	4	19	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10
43	4	3	3	3	13	3	3	4	10	4	3	3	10	5	4	3	12	4	4	8
44	4	4	3	4	15	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	8
45	5	4	5	4	18	4	4	4	12	3	4	3	10	5	5	5	15	5	5	10
46	4	4	3	4	15	3	3	3	9	3	4	3	10	4	4	3	11	3	3	6
47	5	5	4	3	17	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	4	10	3	4	7
48	5	4	4	5	18	4	4	4	12	3	4	4	11	5	5	5	15	5	5	10
49	4	4	3	4	15	3	4	3	10	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	8
50	3	3	4	4	14	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	8
51	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	4	10	2	3	2	7	4	3	7
52	5	3	4	4	16	3	3	3	9	4	4	5	13	4	4	3	11	3	4	7

Analisis Pengaruh Lingkungan Fisik  
Melalui Persepsi Waktu Tunggu  
Terhadap Kepuasan Nasabah . . .

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOT.X1	X2.1	X2.2	X2.3	TOT X.2	X3.1	X3.2	X3.3	TOT X.3	X4.1	X4.2	X4.3	TOT.X4	X5.1	X5.2	TOT.X5
53	4	4	3	4	15	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	4	10	4	4	8
54	5	5	4	4	18	4	4	3	11	3	5	4	12	5	5	5	15	5	5	10
55	4	3	4	3	14	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	6
56	3	3	3	3	12	2	3	3	8	2	3	3	8	3	3	2	8	4	4	8
57	4	3	3	4	14	3	4	3	10	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	8
58	3	3	4	4	14	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	8
59	4	4	3	3	14	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	8
60	5	4	4	5	18	4	3	4	11	5	4	3	12	5	5	5	15	5	5	10
61	4	4	3	4	15	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	5	13	4	5	9
62	4	3	5	4	16	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
63	5	5	4	5	19	4	3	3	10	3	5	4	12	4	4	4	12	4	4	8
64	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	8
65	4	4	4	4	16	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	8
66	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11	5	5	10
67	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
68	5	4	4	3	16	4	3	3	10	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	8
69	4	4	5	4	17	4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	10
70	5	4	3	4	16	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	10
71	4	4	2	2	12	2	2	4	8	4	4	4	12	2	2	3	7	3	3	6
72	3	4	4	3	14	2	2	2	6	3	2	3	8	2	2	3	7	3	3	6
73	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	4	10	2	3	2	7	4	3	7
74	5	3	4	4	16	3	3	3	9	4	4	5	13	4	4	3	11	3	4	7
75	5	5	4	4	18	4	4	3	11	3	5	4	12	4	4	4	12	5	5	10
76	5	5	4	4	18	4	4	3	11	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	10
77	4	4	2	2	12	2	2	4	8	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	6
78	3	4	4	3	14	2	2	2	6	3	2	3	8	2	2	3	7	3	3	6
79	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	4	10	2	3	2	7	4	3	7

Analisis Pengaruh Lingkungan Fisik  
Melalui Persepsi Waktu Tunggu  
Terhadap Kepuasan Nasabah ...

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOT.X1	X2.1	X2.2	X2.3	TOT X.2	X3.1	X3.2	X3.3	TOT X.3	X4.1	X4.2	X4.3	TOT.X4	X5.1	X5.2	TOT.X5
80	5	3	4	4	16	3	3	3	9	4	4	5	13	4	4	3	11	3	4	7
81	4	4	3	3	14	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	8
82	5	4	4	3	16	4	3	3	10	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	8
83	4	4	5	4	17	4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	10
84	5	4	3	4	16	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	10
85	4	4	2	2	12	2	2	4	8	4	4	4	12	2	2	3	7	3	3	6
86	3	4	4	3	14	2	2	2	6	3	2	3	8	2	2	3	7	3	3	6
87	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	4	10	2	3	2	7	4	3	7
88	5	3	4	4	16	3	3	3	9	4	4	5	13	4	4	3	11	3	4	7
89	5	5	4	4	18	3	4	3	10	3	5	4	12	5	5	5	15	5	5	10
90	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	8
91	5	4	4	3	16	4	3	3	10	3	4	4	11	4	3	3	10	4	4	8
92	4	4	5	4	17	4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	10
93	5	4	3	4	16	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	10
94	4	4	2	2	12	2	2	4	8	4	4	4	12	2	2	3	7	3	3	6
95	3	4	4	3	14	2	2	2	6	3	2	3	8	2	2	3	7	3	3	6
96	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	2	8	4	3	7
97	5	3	4	4	16	3	3	3	9	4	4	5	13	4	4	3	11	3	4	7
98	5	5	4	4	18	4	4	3	11	3	5	4	12	5	4	5	14	5	5	10
99	5	5	4	4	18	4	4	3	11	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	10
100	4	4	2	2	12	2	2	4	8	4	4	4	12	2	2	3	7	3	3	6
101	3	4	3	3	13	2	2	2	6	3	2	3	8	2	2	3	7	3	3	6
102	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	4	10	2	3	2	7	4	3	7
103	5	3	4	4	16	3	3	3	9	4	4	5	13	4	4	3	11	3	4	7
104	5	5	4	4	18	4	4	3	11	3	5	4	12	5	5	5	15	5	5	10
105	5	4	4	4	17	4	4	3	11	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	10
106	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	12	4	3	3	10	4	5	9

Analisis Pengaruh Lingkungan Fisik  
Melalui Persepsi Waktu Tunggu  
Terhadap Kepuasan Nasabah . . .

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOT.X1	X2.1	X2.2	X2.3	TOT X.2	X3.1	X3.2	X3.3	TOT X.3	X4.1	X4.2	X4.3	TOT.X4	X5.1	X5.2	TOT.X5
107	5	4	3	3	15	3	5	4	12	3	5	4	12	2	5	4	11	5	5	10
108	3	4	2	2	11	2	2	2	6	3	4	2	9	4	2	2	8	3	3	6
109	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	6
110	3	3	3	3	12	2	3	3	8	2	3	3	8	3	3	2	8	4	4	8
111	4	4	3	3	14	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	8
112	5	4	3	3	15	4	3	3	10	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	8
113	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	10
114	5	4	3	4	16	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	10
115	4	4	2	2	12	2	2	4	8	4	4	4	12	3	2	3	8	3	3	6
116	3	4	3	3	13	2	2	2	6	3	2	3	8	2	2	3	7	3	3	6
117	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	4	10	2	3	2	7	4	3	7
118	5	3	4	4	16	3	3	3	9	4	4	5	13	4	4	3	11	3	4	7
119	5	4	4	4	17	4	4	3	11	3	5	4	12	5	5	5	15	5	5	10
120	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	8
121	5	4	4	3	16	4	3	3	10	3	4	4	11	4	3	3	10	4	4	8
122	4	3	2	2	11	2	2	4	8	4	4	4	12	2	2	3	7	3	3	6
123	3	4	3	3	13	2	2	2	6	3	2	3	8	3	2	3	8	3	3	6
124	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	2	8	4	3	7
125	5	3	4	4	16	3	3	3	9	4	4	5	13	4	4	3	11	3	4	7
126	5	4	3	4	16	4	4	3	11	3	5	4	12	5	5	5	15	5	5	10
127	5	5	4	4	18	4	4	3	11	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	10
128	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	5	3	12	3	3	3	9	4	5	9
129	4	4	3	4	15	4	3	4	11	4	3	2	9	2	3	3	8	4	4	8
130	5	5	4	3	17	3	3	3	9	4	5	4	13	3	3	3	9	4	5	9
131	4	4	3	3	14	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	8
132	5	4	4	3	16	4	3	3	10	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	8
133	4	4	5	4	17	4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	10

Analisis Pengaruh Lingkungan Fisik  
Melalui Persepsi Waktu Tunggu  
Terhadap Kepuasan Nasabah . . .



No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOT.X1	X2.1	X2.2	X2.3	TOT.X2	X3.1	X3.2	X3.3	TOT.X3	X4.1	X4.2	X4.3	TOT.X4	X5.1	X5.2	TOT.X5
134	5	4	3	4	16	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	10
135	4	4	4	2	12	2	2	2	8	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	6
136	3	4	4	3	14	2	2	2	6	3	2	3	8	2	3	3	8	3	3	6
137	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	3	10	2	3	2	7	3	3	6
138	5	3	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	13	4	4	3	11	3	4	7
139	5	5	4	4	18	4	4	4	11	3	5	4	12	5	5	5	15	5	5	10
140	5	5	4	4	18	4	4	4	11	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	10
141	4	4	4	4	16	4	4	4	13	4	4	4	12	4	3	3	10	4	5	9
142	5	5	3	3	16	3	5	4	12	3	5	4	12	2	5	4	11	5	5	10
143	2	4	2	2	10	2	2	2	6	3	4	2	9	4	2	2	8	3	3	6
144	3	3	4	3	13	3	3	3	9	3	3	3	10	3	3	3	9	3	3	6
145	3	3	3	3	12	2	3	3	8	3	3	3	10	3	3	3	9	3	3	6
146	5	4	5	4	18	4	4	4	11	4	5	4	13	4	4	4	11	4	4	8
147	4	4	2	4	13	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9	3	4	7
148	5	5	3	3	16	4	4	4	13	4	5	4	14	3	3	3	11	5	5	10
149	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12	2	2	3	7	5	5	10
150	4	4	2	2	12	2	2	2	8	3	3	3	10	4	4	4	12	4	4	8
151	5	4	4	4	18	4	3	4	11	5	4	4	12	5	5	5	15	5	5	10
152	4	4	4	4	16	4	4	4	13	4	4	4	12	4	3	3	10	4	5	9
153	4	4	3	3	14	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	3	10	4	5	9
154	5	5	4	4	18	4	4	4	11	3	5	4	12	5	5	5	15	5	5	10
155	4	4	3	3	14	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	8
156	5	4	4	4	18	4	3	4	11	5	4	4	12	5	5	5	15	5	5	10
157	4	4	3	4	15	4	5	4	13	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	8
158	4	4	3	4	14	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	8
159	5	4	4	4	18	4	3	4	11	5	4	4	12	5	5	5	15	5	5	10
160	4	4	4	4	14	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	8

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOT.X1	X2.1	X2.2	X2.3	TOT X.2	X3.1	X3.2	X3.3	TOT X.3	X4.1	X4.2	X4.3	TOT.X4	X5.1	X5.2	TOT.X5
161	4	4	3	3	14	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	8
162	5	4	4	3	16	4	3	3	10	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	8
163	4	4	5	4	17	4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	10
164	5	4	3	4	16	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	10
165	4	4	2	2	12	2	2	4	8	4	4	4	12	2	2	3	7	3	3	6
166	3	4	4	3	14	2	2	2	6	3	2	3	8	2	2	3	7	3	3	6
167	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	2	8	4	3	7
168	5	3	4	4	16	3	3	3	9	4	4	5	13	4	4	3	11	3	4	7
169	5	5	4	4	18	4	4	3	11	3	5	4	12	5	5	5	15	5	5	10
170	5	5	4	4	18	4	4	3	11	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	10
171	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	12	4	3	3	10	4	5	9
172	5	5	3	3	16	3	5	4	12	3	5	4	12	2	5	4	11	5	5	10
173	2	4	2	2	10	2	2	2	6	3	4	2	9	4	3	2	9	3	3	6
174	3	3	4	3	13	3	3	3	9	3	3	4	10	4	3	3	10	3	3	6
175	3	3	3	3	12	2	3	3	8	2	3	3	8	3	3	2	8	4	4	8
176	5	4	5	4	18	4	4	3	11	4	5	4	13	3	3	3	9	4	4	8
177	4	4	2	3	13	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9	3	4	7
178	5	5	3	3	16	4	4	5	13	4	5	5	14	3	3	5	11	5	5	10
179	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12	2	2	3	7	5	5	10
180	4	4	2	2	12	2	4	3	9	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	8
181	5	4	4	5	18	4	3	4	11	5	4	3	12	5	5	5	15	5	5	10
182	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	12	4	3	3	10	4	5	9
183	4	4	3	3	14	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	8
184	5	5	4	4	18	4	4	3	11	3	5	4	12	5	5	5	15	5	5	10
185	4	4	3	3	14	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	8
186	5	4	4	5	18	4	3	4	11	5	4	3	12	5	5	5	15	5	5	10
187	4	4	3	4	15	4	5	4	13	4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	8

Analisis Pengaruh Lingkungan Fisik  
Melalui Persepsi Waktu Tunggu  
Terhadap Kepuasan Nasabah . . .

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOT.X1	X2.1	X2.2	X2.3	TOT X.2	X3.1	X3.2	X3.3	TOT X.3	X4.1	X4.2	X4.3	TOT.X4	X5.1	X5.2	TOT.X5
188	4	4	3	3	14	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	8
189	5	4	4	5	18	4	3	4	11	5	4	3	12	5	5	5	15	5	5	10
190	4	4	3	3	14	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	8
191	5	4	5	4	18	4	4	3	11	4	5	4	13	3	3	3	9	4	4	8
192	4	4	2	3	13	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9	3	4	7
193	5	5	3	3	16	4	4	5	13	4	5	5	14	3	3	5	11	5	5	10
194	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12	2	2	3	7	5	5	10
195	4	4	2	2	12	2	4	3	9	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	8
196	5	4	4	5	18	4	3	4	11	5	4	3	12	5	5	5	15	5	5	10
197	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	12	4	3	3	10	4	5	9
198	4	4	3	3	14	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	8
199	5	5	4	4	18	4	4	3	11	3	5	4	12	5	5	5	15	5	5	10
200	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	11	5	5	10



**HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN**

## DIMENSI AMBIENT CONDITION

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOT_AMBT
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.496**	.460**	.507**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X1.2	Pearson Correlation	.496**	1.000	.229**	.133	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.060	.000
	N	200	200	200	200	200
X1.3	Pearson Correlation	.460**	.229**	1.000	.622**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X1.4	Pearson Correlation	.507**	.133	.622**	1.000	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.060	.000	.	.000
	N	200	200	200	200	200
TOT_AMBT	Pearson Correlation	.820**	.568**	.806**	.780**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	200	200	200	200	200

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

## DIMENSI SPATIAL LAYOUT AND FUNCTIONALITY

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	TOT_SPAT
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.635**	.441**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
X2.2	Pearson Correlation	.635**	1.000	.499**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	200	200	200	200
X2.3	Pearson Correlation	.441**	.499**	1.000	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	200	200	200	200
TOT_SPAT	Pearson Correlation	.837**	.868**	.775**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	200	200	200	200

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

## DIMENSI SIGN, SYMBOLS AND ARTIFACTS

## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOT_SIGN
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.348**	.240**	.671**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	200	200	200	200
X3.2	Pearson Correlation	.348**	1.000	.495**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
X3.3	Pearson Correlation	.240**	.495**	1.000	.762**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	200	200	200	200
TOT_SIGN	Pearson Correlation	.671**	.837**	.762**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

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

## PERSEPSI WAKTU TUNGGU

## Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	TOT_PERS
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.735**	.622**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
X4.2	Pearson Correlation	.735**	1.000	.767**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
X4.3	Pearson Correlation	.622**	.767**	1.000	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
TOT_PERS	Pearson Correlation	.879**	.929**	.884**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

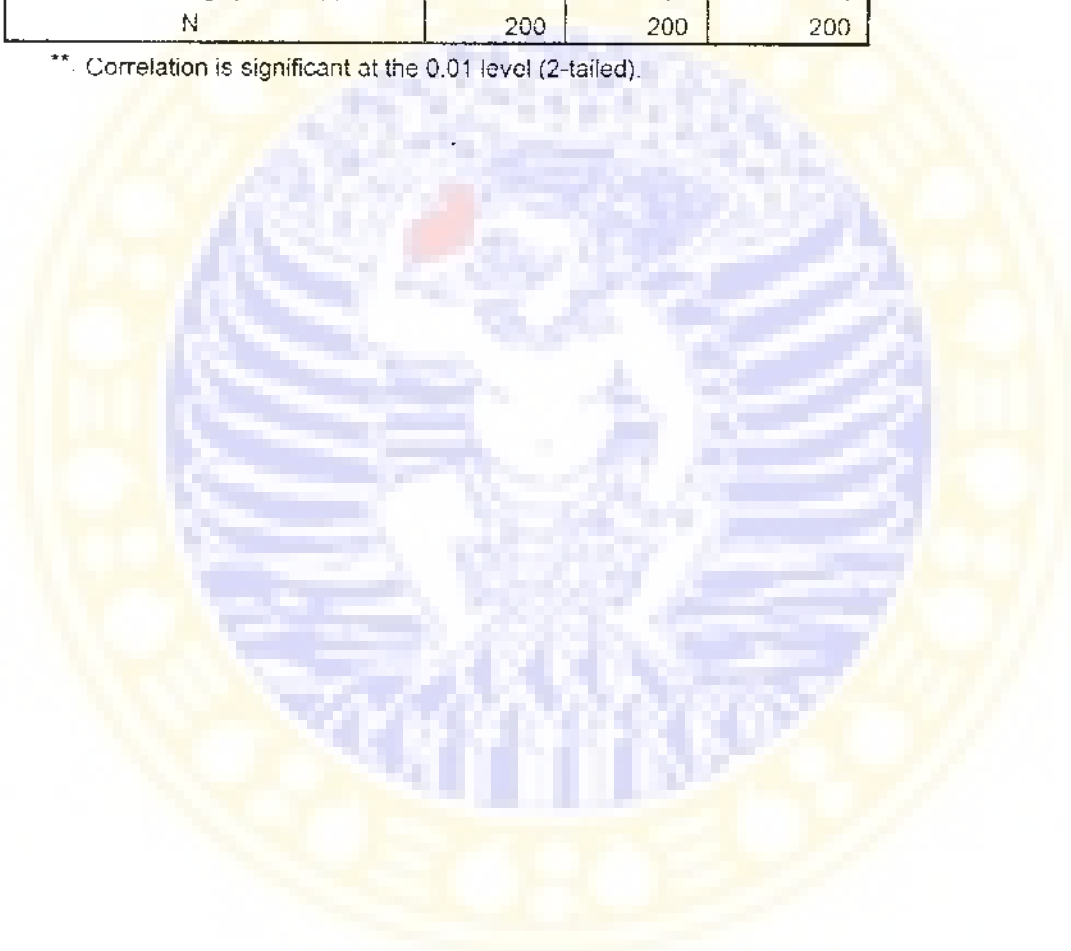
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## KEPUASAN NASABAH

## Correlations

		X5.1	X5.2	TOT_KEPS
X5.1	Pearson Correlation	1.000	.831**	.957*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	200	200	200
X5.2	Pearson Correlation	.831**	1.000	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	200	200	200
TOT_KEPS	Pearson Correlation	.957**	.956**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	200	200	200

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



## HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	25.9700	15.2855	.7499	.7415
X1.2	26.2100	17.7446	.4672	.8049
X1.3	26.7800	14.9564	.7215	.7396
X1.4	26.6700	15.6996	.6999	.7540
TOT_AMB	15.0900	5.1175	1.0000	.7403

## Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0 N of Items = 5

Alpha = .7985

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	16.8750	10.1300	.7587	.7950
X2.2	16.8350	9.7164	.7983	.7767
X2.3	16.8150	10.5535	.6759	.8199
TOT_SPAT	10.1850	3.5819	1.0000	.7693

## Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0 N of Items = 4

Alpha = .8376



## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	19.3650	8.4747	.5366	.8110
X3.2	18.9900	7.1455	.7350	.7284
X3.3	19.1200	7.9152	.6473	.7735
TOT_SIGN	19.4950	2.7437	1.0000	.6332

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0                      N of Items = 4  
Alpha = .8074

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	17.4400	18.0396	.8220	.8215
X4.2	17.4850	18.3716	.8950	.8068
X4.3	17.5000	18.8344	.8329	.8240
TOT_PERS	19.4850	6.6430	1.0000	.8787

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0                      N of Items = 4  
Alpha = .8619

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item:total Statistics

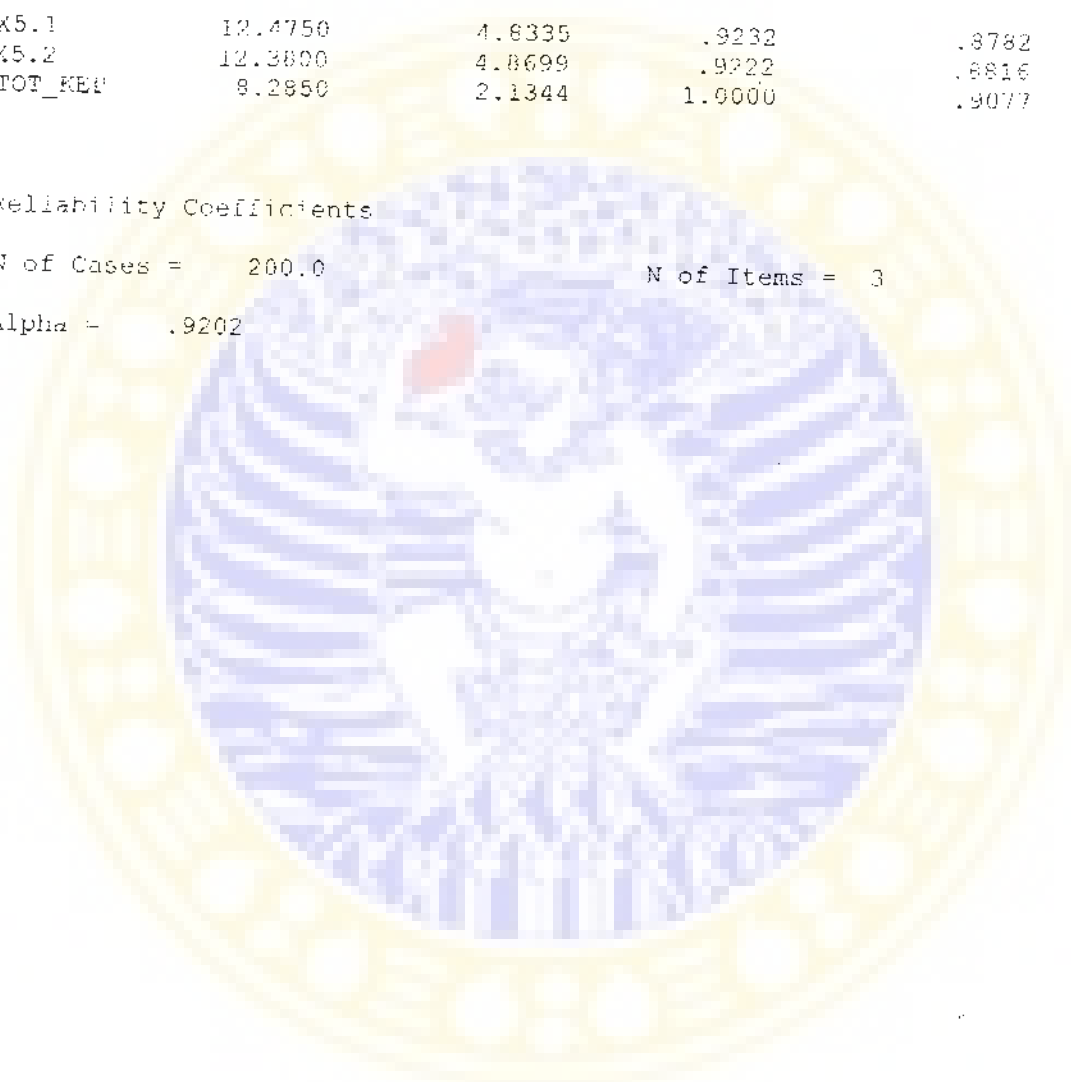
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X5.1	12.4750	4.8335	.9232	.8782
X5.2	12.3800	4.8699	.9222	.8816
TOT_KEY	8.2850	2.1344	1.0000	.9077

## Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0

N of Items = 3

Alpha = .9202





HASTI UJI DYAH K

Saturday, February 28, 2004 03:42:23

Amos

by James L. Arbuckle

Version 4.01

Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation  
1507 E. 53rd Street - #452  
Chicago, IL 60615 USA  
773-667-8635  
Fax: 773-955-6252  
<http://www.smallwaters.com>



Title

HASIL UJI DYAH K: Tuesday, March 02, 2004 10:55 PM

Your model contains the following variables

x5	observed	endogenous
x4	observed	endogenous
x3	observed	exogenous
x2	observed	exogenous
x1	observed	exogenous
e2	unobserved	exogenous
e1	unobserved	exogenous

Number of variables in your model:	7
Number of observed variables:	5
Number of unobserved variables:	2
Number of exogenous variables:	5
Number of endogenous variables:	2

## Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed:	2	0	0	0	0	2
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	7	3	5	0	0	15
Total:	9	3	5	0	0	17

## NOTE:

The model is recursive.

## Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x1	2.500	5.000	-0.378	-2.189	-0.262	-0.759
x2	2.250	5.000	-0.284	-1.643	0.240	0.696
x3	3.000	5.000	0.019	0.113	-0.309	-0.895
x4	2.330	5.000	-0.081	-0.468	0.004	0.011
x5	3.000	5.000	0.111	0.644	-0.566	-1.637
Multivariate					1.092	-0.925

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
166	18.355	0.003	0.399
56	14.876	0.011	0.645
94	12.673	0.027	0.905
153	12.580	0.028	0.809
137	11.937	0.036	0.847
138	11.441	0.043	0.871
96	11.313	0.046	0.813
191	11.147	0.049	0.764
151	10.921	0.053	0.742
176	10.469	0.063	0.819
49	10.385	0.065	0.763
144	10.212	0.069	0.746
123	10.207	0.070	0.647
8	10.124	0.072	0.586
97	10.108	0.072	0.487
101	9.984	0.076	0.455
48	9.447	0.093	0.686
160	9.148	0.103	0.771
12	9.090	0.106	0.727
78	8.502	0.131	0.926
62	8.415	0.135	0.917
110	8.371	0.137	0.895
9	8.157	0.148	0.928
10	8.105	0.151	0.912
40	8.060	0.153	0.892
80	8.008	0.156	0.873
26	7.986	0.157	0.837
182	7.898	0.162	0.833
53	7.861	0.164	0.801
25	7.775	0.169	0.799
54	7.756	0.170	0.754
190	7.578	0.181	0.814
157	7.318	0.198	0.905
39	7.271	0.201	0.891
193	7.261	0.202	0.858
57	7.131	0.211	0.886
14	7.050	0.217	0.890
83	6.915	0.227	0.917
98	6.827	0.234	0.924
42	6.794	0.236	0.910
86	6.753	0.240	0.899
38	6.746	0.240	0.870
19	6.746	0.240	0.830
5	6.535	0.258	0.911
165	6.435	0.266	0.926
21	6.435	0.266	0.900
128	6.418	0.268	0.878
178	6.416	0.268	0.843
103	6.404	0.269	0.811
117	6.340	0.275	0.815

18	6.294	0.279	0.806
125	6.271	0.281	0.779
41	6.193	0.288	0.798
34	6.193	0.288	0.750
30	6.193	0.288	0.697
100	6.160	0.291	0.676
17	6.126	0.294	0.654
127	6.126	0.294	0.595
85	6.091	0.297	0.575
194	6.059	0.301	0.551
102	6.057	0.301	0.493
118	5.965	0.310	0.541
87	5.905	0.316	0.553
73	5.905	0.316	0.493
158	5.898	0.316	0.440
72	5.869	0.319	0.417
168	5.867	0.319	0.361
124	5.838	0.322	0.339
55	5.832	0.323	0.291
136	5.822	0.324	0.252
154	5.771	0.329	0.256
120	5.767	0.330	0.214
170	5.760	0.330	0.179
22	5.724	0.334	0.170
11	5.724	0.334	0.136
169	5.723	0.334	0.107
133	5.723	0.334	0.082
179	5.721	0.334	0.063
131	5.678	0.339	0.062
109	5.664	0.340	0.050
88	5.662	0.340	0.036
108	5.656	0.341	0.028
163	5.602	0.347	0.030
199	5.602	0.347	0.022
116	5.572	0.350	0.019
35	5.530	0.355	0.019
79	5.499	0.358	0.017
200	5.449	0.364	0.018
177	5.305	0.380	0.040
31	5.193	0.393	0.065
32	5.193	0.393	0.048
180	5.132	0.400	0.056
114	5.121	0.401	0.045
148	4.995	0.417	0.081
52	4.987	0.417	0.065
132	4.896	0.428	0.091
183	4.855	0.434	0.093
37	4.845	0.435	0.077
7	4.739	0.449	0.119
90	4.702	0.453	0.118

Sample size: 200

## Sample Covariances

	x1	x2	x3	x4	x5
x1	0.308175				
x2	-0.000701	0.304004			
x3	0.076928	0.035012	0.254412		
x4	0.056786	0.045514	0.034870	0.312834	
x5	0.069317	0.034740	0.078157	0.069144	0.302047

## Eigenvalues of Sample Covariances

1.820e-001 2.269e-001 2.572e-001 3.099e-001 5.055e-001

Condition number of Sample Covariances = 2.777712e+000

## Sample Correlations

	x1	x2	x3	x4	x5
x1	1.000				
x2	-0.002	1.000			
x3	0.275	0.126	1.000		
x4	0.183	0.148	0.124	1.000	
x5	0.227	0.115	0.282	0.225	1.000

## Eigenvalues of Sample Correlations

6.550e-001 7.457e-001 8.660e-001 1.018e+000 1.715e+000

Condition number of Sample Correlations = 2.618563e+000

Determinant of sample covariance matrix = 1.6636e-003

Model: Default model

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments:	15
Number of distinct parameters to be estimated:	15
Degrees of freedom:	0

0e	0	5.5e+000	0.0000e+000	1.00e+004	2.74772271643e+001	0	1.00e+004
1e	0	5.4e+000	0.0000e+000	3.46e-001	6.02442716132e+000	2	0.00e+000
2e	0	4.2e+000	0.0000e+000	1.73e-001	2.72045327078e-001	1	1.10e+000
3e	0	4.4e+000	0.0000e+000	5.04e-002	1.49728654340e-003	1	1.05e+000
4e	0	4.6e+000	0.0000e+000	4.27e-003	7.31534690601e-008	1	1.00e+000
5e	0	4.4e+000	0.0000e+000	3.01e-005	-1.91846538655e-013	1	1.00e+000

Minimum was achieved

Chi-square = -0.000

Degrees of freedom = 0

Probability level cannot be computed



## Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:		Estimate	S.E.	C.R.	Label
x4 <----> x1		0.168	0.072	2.334	par-3
x4 <----> x3		0.067	0.080	0.835	par-4
x4 <----> x2		0.142	0.070	2.029	par-5
x5 <----> x3		0.235	0.075	3.124	par-1
x5 <----> x2		0.063	0.067	0.950	par-2
x5 <----> x1		0.137	0.069	1.993	par-6
x5 <----> x4		0.161	0.067	2.416	par-7

Standardized Regression Weights:		Estimate
x4 <----> x1		0.167
x4 <----> x3		0.060
x4 <----> x2		0.140
x5 <----> x3		0.216
x5 <----> x2		0.064
x5 <----> x1		0.138
x5 <----> x4		0.164

Covariances:		Estimate	S.E.	C.R.	Label
x3 <----> x1		0.077	0.021	3.747	par-8
x2 <----> x1		-0.001	0.022	-0.032	par-9
x3 <----> x2		0.035	0.020	1.766	par-10

Correlations:		Estimate
x3 <----> x1		0.275
x2 <----> x1		-0.002
x3 <----> x2		0.126

Variances:		Estimate	S.E.	C.R.	Label
x3		0.254	0.025	10.000	par-11
x2		0.304	0.030	10.000	par-12
x1		0.308	0.031	10.000	par-13
e1		0.294	0.029	10.000	par-14
e2		0.261	0.026	10.000	par-15









