

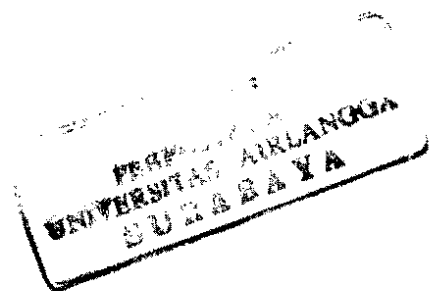
1. BANK CREDIT CARDS
ADLN - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA
2. CONSUMER SATISFACTION

KK
B 243/03
Mah
P

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN KARTU KREDIT BANK "X" SURABAYA TERHADAP KEPUASAN NASABAH

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



Diajukan Oleh

**ADE MAHDI
No. Pokok : 049711832 E**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003**

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN

KARTU KREDIT BANK “ X “ SURABAYA

TERHADAP KEPUASAN NASABAH

DIAJUKAN OLEH :

ADE MAHDI

No Pokok 049711832 E

TELAH DISETUJUI DAN DIERIMA DENGAN BAIK OLEH :

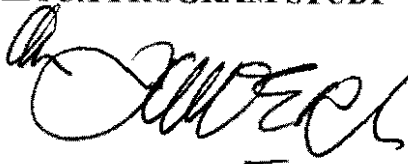
DOSEN PEMBIMBING,



Dra. Ec. Hj. DWI UTAMI S., MS

TANGGAL..... 2/03
9

KETUA PROGRAM STUDI



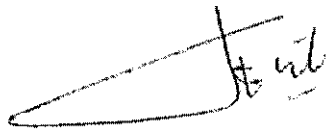
Dr. H. AMIRUDDIN UMAR., SE

TANGGAL..... 3/9 2003

Surabaya, *20*- JULI - 2003.....

BIMBINGAN SELESAI DAN SIAP DIUJI

DOSEN PEMBIMBING



(Dra. Ec. Hj. DWI UTAMI S., MS)

ABTRAKSI

Persaingan yang sangat ketat dalam jasa perbankan membutuhkan suatu pelayanan dan promosi yang mempunyai nilai lebih daripada pesaingnya, maka dari itu diperlukan suatu pelayanan menuju kearah yang sempurna. Jasa perbankan yang ditawarkan pada hakekatnya ditujukan untuk memuaskan kebutuhan nasabahnya, untuk itu perbankan harus secara kreatif menciptakan produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Kebutuhan jasa yang berkualitas dan pelayanan yang unggul bersifat tidak nyata, pergeseran kebutuhan nasabah terhadap aktivitas keuangan yang sesuai dengan gaya hidup, mengakibatkan produk dan jasa perbankan menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan nasabahnya.

Produk perbankan pada dasarnya merupakan suatu jasa yang disediakan untuk memuaskan kebutuhan nasabahnya, kepuasan yang tinggi menciptakan kekuatan emosional bagi bank, beberapa bank sedang berlomba meningkatkan harapan dan memberikan kinerja untuk memnuhi kebutuhan nasabahnya, untuk menuju customer satisfaction.

Secara konseptual strategi pemasaran menjadi lebih tepat apabila unsur manajemen kualitas dan atribut jasa didesain berdasarkan fungsi ekspektasi nasabah terhadap pelayanan, apabila jasa yang dirasakan memenuhi harapan nasabah maka kepuasan akan tercapai.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan kartu kredit bank " X " Surabaya terhadap kepuasan nasabahnya. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini bagi perusahaan untuk mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta umpan balik bagi pelanggan secara langsung untuk mengukur kepuasan pelanggan, bagi pembaca dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

Pendekatan penelitian digunakan pendekatan kuantitatif, menitikberatkan pada pengujian hipotesis. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, jawaban responden mempergunakan bantuan program SPSS (*statistic program for social science*) dengan metode *Reliabilitas analysis*.

Penentuan sampel dengan cara purposive sampling, dengan maksud sampel dipilih secara khusus dari seluruh sampel yang ada, sampel yang diambil 200 orang responden, dengan pertimbangan dapat mewakili keseluruhan. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa :

Dari hasil koefisien korelasi simultan dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari reliability (X_1), responsiveness (X_2), empathy (X_3), assurance (X_4), tangible (X_5), terhadap variabel terkait yaitu kepuasan nasabah kartu kredit (Y) adalah positif dan sangat erat, dimana peningkatan nilai pada variabel bebas juga diikuti oleh peningkatan nilai pada variabel terkait.

Hasil uji F yang dilakukan secara serempak memiliki pengaruh yang bermakna atau signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah kartu kredit dan dapat diterima, dengan kriteria penolakan, H_0 ditolak H_1 diterima.