

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
PT. BANK MANDIRI CABANG BANYUWANGI**

**TESIS**

Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)  
Pada Program Pasca Sarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Jember



Asal	: Hadiah	TS
	: <del>Pembelian</del>	Klass
Terima	: Tgl. 18 MAR 2003	658.03
No. Induk	SRS.	LAG
		P
		e.1

Oleh :

**FADLUDIN LAGODA**

**NIM : 000820101131**

**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
2003**

**Lembar Pengekahan**

**TESIS INI TELAH DISETUJUI**

Tanggal Pebruari 2003

Oleh

**Pembimbing Utama,**



**Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.**

NIP. 130 350 765

**Pembimbing,**



**Drs. Poerwanto, MA.**

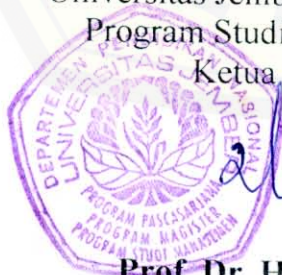
NIP. 130 403 359

Mengetahui

Universitas Jember Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program Studi



**Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.**

NIP. 130 350 765



## JUDUL TESIS

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK MANDIRI CABANG BANYUWANGI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : FADLUDIN LAGODA  
NIM : 000820101131  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

**28 FEBRUARI 2003**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

#### Susunan Panitia Penguji

Ketua,



HADI PARAMU, MBA., PhD,  
NIP : 132 056 183

Anggota I,



DEWI PRIHATINI, SE., MSi  
NIP : 132 056 181

Anggota II,



Prof. Dr. H. HARIJONO, SU.Ec.  
NIP : 130 350 765



Mengetahui/menyetujui  
Universitas Jember Program Pascasarjana  
Program Studi Manajemen  
Ketua Program Studi

  
Prof. Dr. H. Harijono, SU. Ec.  
NIP : 130 350 765

## UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur atas berkat dan rahmat Tuhan Yang Maha Esa, penulis panjatkan karena atas rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Adapun tujuan penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan persyaratan memperoleh gelar Magister Management.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan dan bantuan hingga terwujudnya tesis ini kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Harijono, SU selaku Pembimbing Utama yang telah banyak memberi masukan dan saran-saran kepada penulis.
2. Bapak Drs. Poerwanto, MA selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan.
3. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Magister Manajemen yang telah banyak membantu dan memberikan pengarahan selama studi.
4. Seluruh nasabah dan karyawan PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi yang membantu penulis dalam melaksanakan penelitian.
5. Istri dan anak tercinta, yang telah banyak mendukung dalam kasih dan perhatian yang besar kepada penulis.

Atas segala perhatian dan budi baik mereka, penulis mendoakan kiranya Tuhan membalas semua kebaikan dan melimpahkan berkat anugerah-Nya.

Jember, Februari 2003

Penulis



## SUMMARY

Customer's satisfaction is important in business of banking that was caused by service quality. This study was aimed to see effect of service quality to customer's satisfaction in PT. Bank Mandiri branch of Banyuwangi.

Population in this research was customers of PT. Bank Mandiri Branch of Banyuwangi . The number of population are 1596 people. From this number, 94 people were taken for samples by using simple random sampling. Double regression analysis was used to describe the effect of service quality to customer's satisfaction partially or simultaneously.

As the outcome of this research, variables of service quality namely reliability, tangibility, responsiveness, assurance as well as empathy have a significance effect to customer's satisfaction simultaneously as much as 95,99%. However, partially only three factors affected customer's satisfaction significantly; they are 1) reliability which contributed 3.713 ; 2) responsiveness which contributed 15.73 as well as 3) assurance which contributed 2.617..

Finally, this research will give recommendation to PT. Bank Mandiri Branch of Banyuwangi also to scholars as something to be evaluated the standard of quality judgement and also as a further reading to enrich the science itself.

## RINGKASAN

Bisnis perhotelan merupakan bisnis jasa, di mana kepuasan nasabah merupakan hal sangat penting. Kepuasan nasabah salah satunya disebabkan oleh kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi. Sampel sebanyak 94 orang yang diperoleh melalui teknik *simple random sampling*. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi *reliability*, *tangibility*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 95,99%. Secara parsial ada tiga variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yaitu *reliability* sebesar 3,713; *responsiveness* sebesar 15,373 dan *assurance* sebesar 2,617. *Responsiveness* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan nasabah.

Akhirnya, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pihak manajemen dan akademisi untuk dijadikan bahan evaluasi, standar penilaian kualitas pelayanan serta sebagai bahan kajian yang memperkaya khasanah ilmu pengetahuan.



**DAFTAR ISI**

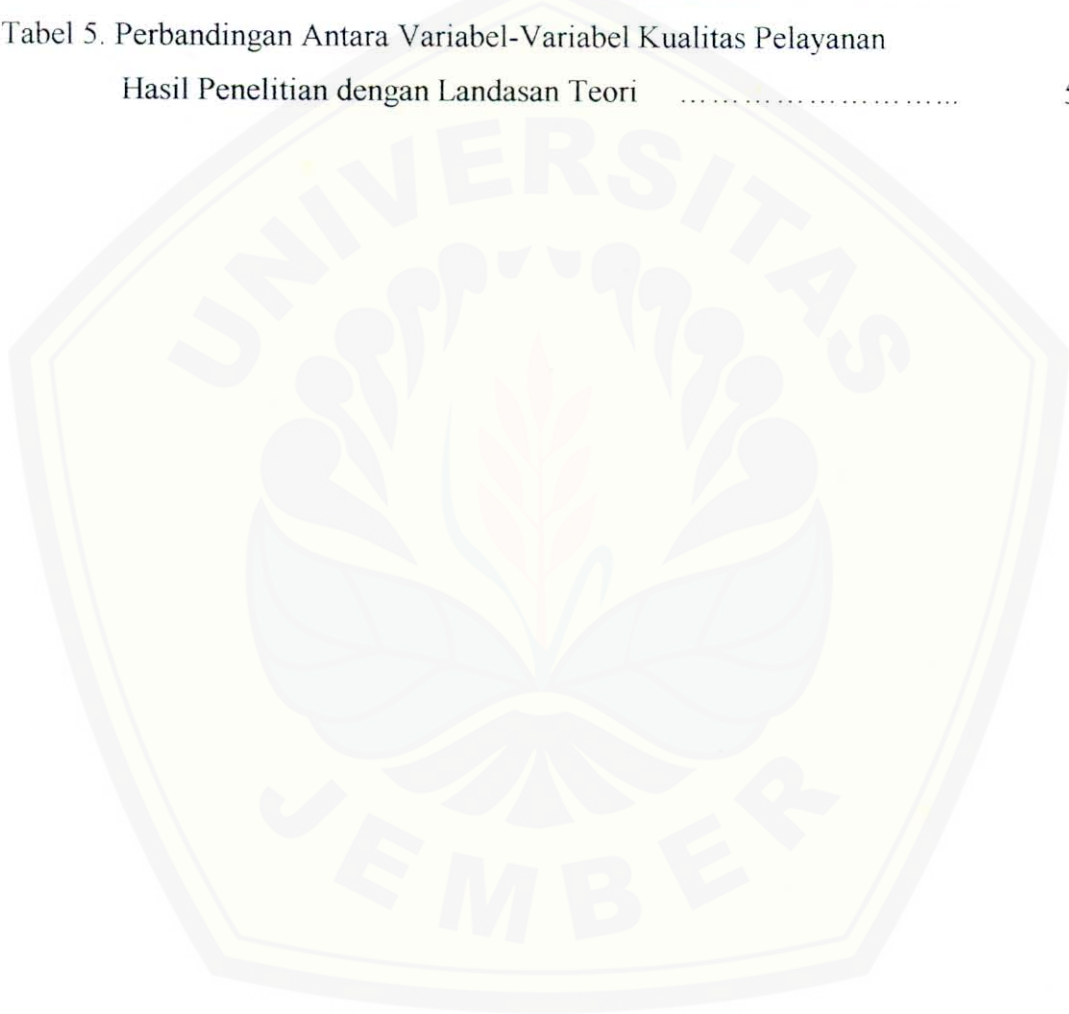
LEMBAR JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENETAPAN PANITIA PENGUJI .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	iv
SUMMARY .....	v
RINGKASAN .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....	5
2.1 Landasan Teori .....	5
2.1.1 Pengertian Jasa .....	5
2.1.2 Persepsi dan Harapan Pelanggan Terhadap Kualitas Jasa .....	7
2.1.3 Dimensi Kualitas Jasa atau Pelayanan .....	9
2.1.4 Kepuasan Pelanggan / Nasabah .....	16
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu .....	18
BAB III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....	21
3.1 Kerangka Konseptual .....	21
3.2 Hipotesis .....	22
BAB IV. METODE PENELITIAN .....	23
4.1 Obyek Penelitian .....	24
4.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	24
4.3 Identifikasi Variabel .....	25
4.4 Definisi Operasional Variabel .....	25
4.5 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	26
4.6 Prosedur Pengambilan atau Pengumpulan Data .....	26
4.7 Instrumen Penelitian .....	27
4.7.1 Uji Validitas Instrumen .....	27
4.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen .....	28

4.8 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	30
4.8.1 Analisis Deskriptif .....	30
4.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	30
4.8.3 Uji Hipotesis .....	31
BAB V. HASIL PENELITIAN, ANALISIS DATA	
DAN PEMBAHASAN .....	33
5.1 Gambaran Umum Cbyek Penelitia <sup>2</sup> .....	33
5.2 Analisis Deskriptif Variabel-Variabel Penelitian .....	36
5.2.1 Kehandalan ( <i>Reliability</i> ) .....	36
5.2.2 <i>Tangibility</i> (Bukti Fisik) .....	38
5.2.3 <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) .....	40
5.2.4 <i>Assurance</i> (Jaminan) .....	41
5.2.5 Empathy .....	43
5.2.6 Kepuasan Nasabah ( <i>consumer satisfaction</i> ).....	44
5.3 Analisis Regresi Berganda .....	46
5.4 Pembahasan .....	51
5.4.1 <i>Reliability</i> (Kehandalan) .....	52
5.4.2 <i>Tangibility</i> (Bukti Fisik) .....	53
5.4.3 <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) .....	54
5.4.4 <i>Assurance</i> (Jaminan) .....	55
5.4.5 Empathy .....	56
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....	59
6.1 Kesimpulan .....	59
6.2 Saran .....	60
DAFTAR PUSTAKA .....	61
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	63



**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Validitas Variabel-Variabel Penelitian .....	28
Tabel 2. Reliabilitas Variabel-Variabel Penelitian .....	29
Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel- variabel Penelitian .....	36
Tabel 4. Nilai Tolerance dan VIF Variabel-Variabel Bebas .....	46
Tabel 5. Perbandingan Antara Variabel-Variabel Kualitas Pelayanan Hasil Penelitian dengan Landasan Teori .....	52



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Proses Persepsi .....	8
Gambar 2. Konsep Kepuasan Nasabah .....	17
Gambar 3. Model Konsep Pengaruh Variabel-Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah .....	21





**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuisisioner .....	63
Lampiran 2. Uji Validitas .....	70
Lampiran 3. Uji Reliabilitas .....	77
Lampiran 4. Analisis Deskriptif .....	83
Lampiran 5. Analisis Regresi-Linear Berganda .....	89
Lampiran 6. Data Mentah masing-masing Responden .....	91



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kebijakan Pemerintah dan Bank Indonesia dalam upaya mengatasi krisis multidimensi yang berdampak terhadap sektor perbankan, pada dasarnya tidak hanya dimaksudkan agar perbankan mampu menjawab tantangan lingkungan usahanya di masa depan, tetapi juga perbaikan kondisi perekonomian Indonesia secara keseluruhan. Kebijakan moneter tetap didasarkan kepada pengendalian moneter yang hati-hati serta mendorong persaingan yang lebih sehat di lingkungan perbankan. Sementara itu disisi lain, diupayakan penyempurnaan pengaturan dan pengawasan perbankan dalam rangka mendorong peningkatan pelaksanaan prinsip *good corporate governance* di lingkungan perbankan.

Melalui berbagai kebijakan yang disertai dengan tekad para bankir untuk mengelola perbankan secara maksimal, diharapkan perbankan akan segera pulih kembali berperan sebagai urat nadi perekonomian. Namun demikian perlu didukung oleh kondisi keamanan dan hukum, termasuk *law enforcement* serta berbagai upaya dalam mengatasi tantangan dan faktor penghambat lain bagi pemerintah baik sosial, ekonomi maupun politik. Konsolidasi internal bank dan restrukturisasi utang yang masih belum tuntas dapat menghambat pemulihan fungsi perbankan sebagai lembaga intermediasi. Konsekuensinya para bankir harus melaksanakan Kode Etik Bankir Indonesia sehingga mereka bekerja berdasarkan pada profesionalisme.

Gambaran kondisi makro perbankan di Indonesia tersebut di atas yang menunjukkan bahwa sektor perbankan masih kompleks. Hal ini ditunjukkan oleh persaingan yang sangat ketat dalam memperoleh dana masyarakat. Bank-bank asing bersaing dengan bank swasta maupun bank pemerintah. Ketika produk dan jasa perbankan yang ditawarkan kepada nasabah relatif sama, maka faktor kualitas





pelayanan (*service*) menjadi salah satu faktor penentu bagi bank untuk dapat menarik dan memuaskan nasabahnya.

Kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai suatu respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh dari perbandingan antara pelayanan yang diharapkan nasabah dengan kinerja aktual yang diterima nasabah. Pemimpin perusahaan harus berusaha mengetahui tingkat kepuasan nasabah agar perusahaan dapat memberikan segala sesuatu yang diharapkan nasabah.

Tingkat kepuasan nasabah sangat tergantung pada beberapa faktor tergantung dari karakteristik produk yang bersangkutan. Untuk perusahaan jasa perbankan, dimana kesuksesan pemasaran berarti memenangkan persaingan, maka strategi yang dipilih lebih difokuskan kepada pemenuhan kepuasan nasabah melalui kualitas pelayanan. Kepuasan nasabah salah satunya dapat ditinjau dari aspek kualitas pelayanan. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1990:21) merumuskan kualitas layanan yang terdiri atas *tangibility* (kemampu-nyataan), *reliability* (kemampu-ujian), *responsiveness* (kecepat-tanggapan), *assurance* (jaminan dalam arti luas) dan *emphaty* (empati).

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh konsumen. Perusahaan jasa perbankan melalui peningkatan kualitas pelayanan dapat memenuhi kepuasan nasabah yang akhirnya loyal kepada perusahaan. Nasabah yang loyal diharapkan dapat meningkatkan transaksi di masa yang akan datang dengan frekuensi yang lebih sering, atau jumlah transaksi yang semakin banyak. Keunggulan dalam kualitas pelayanan merupakan investasi, yang bagi nasabah merupakan salah satu atribut produk yang diinginkan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah variabel keandalan, bukti fisik langsung, daya tanggap, jaminan dan empati baik secara bersama-sama maupun secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi?
- 2) Diantara kelima variabel kualitas pelayanan di atas, apakah variabel daya tanggap yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel kehandalan, bukti fisik langsung, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan nasabah, baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri (*parsial*) pada Pt. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi.
- 2) Untuk mengkaji dominannya pengaruh variabel daya tanggap terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Sebagai masukan bagi PT. Bank Mandiri khususnya cabang Banyuwangi dalam melaksanakan strategi pemasarannya. Sebagai sumbangan pemikiran bagi peneliti selanjutnya tentang variabel kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah,

- 2) Menambah wacana ilmu pengetahuan dalam ilmu ekonomi perilaku konsumen pada umumnya dan dunia perbankan pada khususnya, serta menambah kepustakaan dalam menejemen pemasaran yang disusun atas dasar penelitian.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian Jasa

Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya merumuskan definisi jasa yang konklusif, namun hingga sekarang belum ada satu pun definisi yang diterima secara bulat. Kotler (1997:95) mendefinisikan jasa sebagai suatu sikap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Sedangkan Payne (1993:154) merumuskan *A service is an activity which some element of intangibility associated with it, which involves some interaction with customer or with property in their possession, and does not result transfer of ownership. A change in condition may occur and production of their service may or not may be closely associated with physical product.* Artinya, jasa adalah aktivitas yang terdiri dari sekumpulan unsur yang tidak nyata, di mana melibatkan interaksi dengan konsumennya atau dengan hak milik dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan pemindahan kepemilikan. Perubahan kondisi barangkali terjadi dan produksi jasa bisa berkaitan atau tidak dengan produk fisik.

Menurut Kotler (1997:117) jasa memiliki empat kataristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Tidak terwujud (*intangibility*), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.,
- b. Tidak terpisahkan (*inseparability*),jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.,
- c. Bervariasi (*variability*), karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa dilakukan,
- d. Mudah lenyap (*perishability*), jasa tidak tahan lama atau tidak bisa disimpan.

Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen–elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dalam rangka memuaskan konsumen sasaran. Dalam pemasaran jasa, bauran pemasaran selain 4P (produk, harga, distribusi dan promosi) terdapat elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasi untuk keperluan komunikasi dengan nasabah

Menurut Berry dalam Syaidullah (1997:8) menambahkan S untuk menggambarkan elemen pelayanan (*service*) pelanggan dari pemasaran dan 2 C untuk menggambarkan kepekaan dan kenyamanan bagi nasabah (*customer sensitivity and convinience*). Menurut konsep ini, tidak ada yang namanya produk; yang ada jasa dan pelayanan (*service*). Konsep ini tepat untuk diterapkan dalam dunia perbankan karena produk bank adalah *intangibile* (tidak berwujud) berupa pelayanan.

Peringkat 4P + 2C + S yang disusun Berry adalah sebagai berikut :

- a. *Product* yaitu jenis, mutu produk, keandalan dan atribut–atribut produk.
- b. *Price* yaitu harga jual, syarat–syarat pembayaran dan kemudahan–kemudahan lainnya.
- c. *Place/Distribution*, yaitu aksesibilitas produsen, fasilitas yang dimiliki produsen, dan ketersediaan produk bagi nasabah.
- d. *Promotion*, yaitu periklanan, publisitas, penjualan, pelayanan pra-jual dan potongan harga.
- e. Kepekaan nasabah (*customer sensitivity*), yaitu sikap/perlakuan karyawan terhadap nasabah dan sikap tanggap terhadap nasabah.
- f. Kemudahan atau kenyamanan bagi nasabah (*customer convinience*).
- g. Pelayanan atau jasa (*service*) yaitu pelayanan purna-jual dan pra-jual.

Sedangkan Payne dalam Syaidullah, (1997 :110), menambahkan 3 (tiga) elemen dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) tersebut adalah:

- a. *People* atau partisipan, adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli; yang termasuk dalam elemen



ini adalah personil perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

- b. *Physical Evidence* adalah bukti fisik, lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan setiap komponen tangible yang memfasilitasi penampilan atau mengkomunikasikan jasa tersebut.
- c. *Process* yaitu semua proses/prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dimana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

Dari penjelasan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penyusunan strategi pemasaran jasa perbankan, pemasar harus dapat membedakan tingkatan yang terdapat dalam konsep jasa. Menurut Berry dalam Syaidullah (1997:16) ada beberapa tingkatan yang terdapat dalam konsep jasa, yaitu :

- a. *Core Service* (jasa inti) yang merupakan komponen paling mendasar dari suatu produk jasa.
- b. *Perceptible service*, yaitu jasa yang dapat dilihat dan dinikmati.
- c. *Augmented service*, yaitu tambahan jasa yang dapat memberikan tambahan manfaat atau keuntungan bagi penggunaannya dan memperkaya nilai produk jasa yang ditawarkan.

Secara umum dapat dikatakan bahwa pelanggan/nasabah adalah orang yang ingin dilayani kebutuhannya secara maksimal agar dapat sesuai dengan harapannya.

### **2.1.2 Persepsi dan Harapan Pelanggan Terhadap Kualitas Jasa**

Secara umum pengertian persepsi yang dirumuskan oleh Robbins (1996 : 89) sebagai suatu proses di mana individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesannya untuk memberi arti tertentu pada lingkungannya. Untuk lebih memperjelas pengertian tentang persepsi, selanjutnya menurut pendapat Gibson (1996 : 72) yang mengatakan bahwa persepsi merupakan proses kognitif, dimana persepsi membantu individu dalam memilih, mengatur, menyimpan dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran dunia yang utuh dan berarti. Oleh karena setiap orang memberi arti sendiri



terhadap rangsangannya, maka setiap individu juga berbeda dalam melihat hal yang sama dengan cara yang berbeda.

Pengertian di atas dapat digambarkan seperti pada Gambar 1. Karena obyek dalam penelitian ini adalah perusahaan jasa perbankan, maka dalam pembahasan selanjutnya lebih ditekankan pada produk jasa, sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa yang ditawarkan.



Gambar 1. Proses Persepsi

Sumber : Gibson, Ivancevich, Donnelly (1996)

Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Tetapi apabila jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa yang dipersepsikan adalah buruk.

Dalam pembahasan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan, ada suatu konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan nasabah. Menurut Parasuraman (1988 : 92) mengemukakan bahwa model konseptual mengenai harapan nasabah terhadap jasa dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) bagian yaitu faktor yang dapat dikendalikan antara lain meliputi : *Explicit Service Promises*, *Implicit service Promises*, dan *Endurring Service Intensifier*, sedangkan faktor yang tidak dapat

dikendalikan antara lain meliputi : *Personel Need, Transitory Service Intensifier, Perceived Service Alternatives, Self Perceived Service Role, Situational Service Promises, Word of Mouth, Past Experience, Situational Factors dan Predicted Service.*

Seperti diketahui bahwa spesifikasi perusahaan jasa lebih unik dibanding perusahaan manufaktur, dimana selain marketing mix berupa 4 P juga sangat dipengaruhi oleh 3 P lainnya yaitu *people, physical evidence and process*. Jadi kualitas jasa sangatlah dipengaruhi oleh banyak faktor baik eksternal maupun internal perusahaan jasa itu sendiri.

### 2.1.3 Dimensi Kualitas Jasa atau Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan nasabah. Menurut Christopher.L (1998 : 54) : *quality is the degree of excellence, in meeting the customer's requirements*. Sedangkan Parasuraman (1988:38), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan 1). *Customer perception of service quality result from comparing expectation prior to receiving the service and actual experience service* 2). *Quality evaluations from the service process as well as the service out come*. Berdasarkan beberapa definisi di atas terdapat kesamaan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh bagi perbandingan antara persepsi nasabah dengan kinerja aktual yang diterima nasabah.

Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan (*personal contact*) merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan tersebut akan kehilangan banyak nasabah lama dan dijauhi calon nasabah.

Sehubungan dengan *personal contact* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan jasa memerlukan *service excellence* atau pelayanan yang sempurna/unggul yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani nasabah



secara memuaskan. Secara garis besar konsep dari pada *service excellence* memiliki empat unsur pokok yaitu kecepatan, keramahan, ketepatan dan kenyamanan; artinya pelayanan/service jasa menjadi tidak sempurna apabila salah satu dari unsur tersebut kurang atau tidak lengkap..

Terdapat beberapa pakar pemasaran yang telah mengembangkan dimensi kualitas jasa atau sering disebut sebagai faktor utama yang mempengaruhi/menentukan kualitas jasa berdasarkan pengalaman dan penelitiannya terhadap beberapa perusahaan baik manufaktur maupun jasa. Pakar-pakar tersebut antara lain :

Garvin (1994), Peppard dan Roland (1995) mengemukakan bahwa dimensi kualitas jasa meliputi delapan variable yaitu :

- a. Kinerja (*performance*),
- b. Ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*),
- c. Keandalan (*reliability*),
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to spesification*),
- e. Daya tahan (*durability*),
- f. *Serviceability* (kecepatan, kompetensi, kenyamanan),
- g. Estetika (daya tarik),
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Gronroos (1994) menyatakan bahwa terdapat tiga kriteria pokok/faktor yang dipergunakan konsumen dalam menilai kualitas jasa yaitu : *Outcome-related*, *Process-related*, dan *Image-related*. Ketiga kriteria tersebut dijabarkan menjadi enam unsur yaitu :

- a. *Profesionalisme and Skills (outcome-related)*,
- b. *Attitudes and Behaviors (process-related)*,
- c. *Accessibility and Flexibility (process-related)*,
- d. *Reliability and Trustworthiness (process-related)*,
- e. *Recovery (process-related)*,
- f. *Reputation and Credibility (process-related)*.



Parasuraman, et al., (1990 : 21) mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa tersebut meliputi :

- a. *Reliability*, mencakup *performance* dan *dependability*,
- b. *Responsiveness* (sikap tanggap dan kesiapan),
- c. *Competence* (memiliki ketrampilan dan pengetahuan),
- d. *Access* (kemudahan dihubungi/dijangkau),
- e. *Courtesy* (sikap sopan, respek, perhatian dan ramah tamah),
- f. *Communication* (memberi informasi dan mendengarkan masukan/keluhan),
- g. *Credibility* (sifat jujur dan dapat dipercaya),
- h. *Security* (aman secara fisik, finansial dan kerahasiaan),
- i. *Understanding the customer* (memahami kebutuhan nasabah),
- j. *Tangibles* (bukti fisik langsung dan sarana).

Dari kesepuluh dimensi tersebut diatas akhirnya dirangkum menjadi lima variable pokok (Parasuraman, 1988 : 21), yang selanjutnya akan dijadikan acuan dalam penelitian ini yaitu :

- a. *Tangibles* (kemampu-nyataan) yaitu kemampuan untuk memberikan bukti fisik secara langsung berikut sarana dan prasarannya,
- b. *Reliability* (kemampu-ujian) yaitu kehandalan dalam memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan,
- c. *Responsiveness* (kecepat-tanggapan) yaitu kemampuan menyikapi kebutuhan/keluhan nasabah,
- d. *Assurance* (jaminan) yaitu jaminan kepada nasabah baik aman secara fisik, finansial dan kerahasiaan, juga mencakup kompetensi, kesopanan, dan kredibilitas,
- e. *Emphaty* (emphati) yaitu perhatian yang diberikan kepada para nasabah yang meliputi kemudahan melakukan hubungan (*access*), perhatian pribadi, komunikasi dan memahami kebutuhan nasabah (*understanding the customer*).

Kelima dimensi tersebut di atas dalam implementasinya perlu dikembangkan dan disesuaikan dengan karakteristik produk dan perbedaaan pemikiran atau pengetahuan

antara produsen dengan konsumen sangatlah mungkin berdampak adanya kesejangan (gap).

Untuk mewujudkan *reliability* (keandalan) ini, Aaker (1997: 139) ini menyarankan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Komitmen terhadap kualitas

Meraih dan memelihara kualitas seiring berjalannya waktu adalah sulit. Jika kualitas bukan prioritas teratas dalam organisasi tertentu, mustahil untuk mencapai kualitas seperti yang telah dijanjikannya. Seluruh jajaran perusahaan harus mempunyai komitmen yang tinggi terhadap kualitas seperti yang telah dijanjikannya. Komitmen ini tersirat dari setiap perkataan dan tindakan dari setiap lini dalam perusahaan.

b. Suatu budaya kualitas

Komitmen terhadap kualitas mesti direfleksikan dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, symbol-simbol, dan nilai-nilainya.

c. Masukan dari pelanggan

Pelangganlah yang pada akhirnya mendefinisikan kualitas. Yang dibutuhkan adalah masukan yang akurat dan baru dari pelanggan. Kehadiran manager di tengah para pelanggan secara reguler merupakan suatu bentuk pendekatan. Misalnya, Disneyland mengharuskan para managernya untuk bermain secara berkala di panggung. Pendekatan lain adalah dengan menerapkan berbagai kelompok fokus, survei, dan percobaan. Misalnya L.L Bean, penyedia perlengkapan luar rumah, yang melayani pesanan lewat telepon, mengadakan survei kepuasan pelanggan secara reguler, dan menyelenggarakan kelompok wawancara, untuk menelusuri persepsi pelanggan mengenai kualitas produknya dan produk para pesaing. Perusahaan tersebut juga melacak semua keluhan pelanggan, dan meminta mereka mengisi kuesioner singkat dan berkode untuk menjelaskan alasan-alasan mengembalikan barang pesanan. Contoh lain, sebuah Bank besar di Jepang mempunyai seseorang yang



bertanggung jawab membuat ikhtisar dari problem-problem yang dikeluhkan pelanggan setiap hari.

d. Pengukuran sasaran / standar

Perbedaan antara kualitas yang sekedar “biasa-basi” dan kualitas dalam arti yang sebenarnya seringkali mempunyai sasaran-sasaran yang bisa diukur dan terkait dengan sistem imbalan. Jika terlalu umum, sasaran kualitas cenderung menjadi tidak berguna. Sasaran dan standar yang dihasilkan seharusnya bisa dipahami dan diprioritaskan. Terlalu banyak sasaran yang tidak disertai dengan perangkat prioritas bisa merusak diri sendiri karena sama saja dengan tidak mempunyai sasaran sama sekali.

e. Mengizinkan pegawai berinisiatif

Orang-orang Jepang telah membuktikan bahwa dengan bekerja dalam kelompok-kelompok, para pegawai menghasilkan suatu pendekatan yang sangat efektif terhadap peningkatan kualitas. Kelompok-kelompok pegawai tidak hanya peka terhadap problem-problem, tapi juga berada dalam suatu posisi untuk menerapkan dan mendukung solusi. Perspektif lainnya berasal dari riset Zeithaml dkk, yang menyatakan bahwa temuan penting dari penelitian mereka: problem-problem kualitas layanan acapkali disebabkan oleh kurangnya kontrol dari para pegawai terhadap penyampaian kualitas layanan. Dalam beberapa kasus, sebagian pegawai merasa kurang luwes dalam berhadapan dengan para pelanggan, sehingga mereka melemparkan kesalahan atas terjadinya problem ini pada sistem bukan pada diri mereka sendiri. Berbagai perusahaan akan mencoba untuk meregulasi kualitas melalui suatu pendekatan “berdasarkan buku pedoman” bukannya lewat pendekatan “berdasarkan pelanggan”.

Berkaitan dengan *responsiveness* terdapat dua unsur utama yang perlu diperhatikan (Sulastiyono, 1999 : 43) yaitu :

- a. Kualitas manusia atau perilaku / pribadi adalah berkaitan dengan bagaimana karyawan memberikan pelayanan dengan menggunakan sikap, perilaku dan



ketrampilan verbal berinteraksi dengan tamu. Untuk memenuhi unsur-unsur yang terkandung dalam kualitas manusia tersebut, cenderung dapat dikatakan bahwa kualitas manusia yang diperlukan adalah manusia yang dapat atau mau memberi dan diberi serta dapat atau mau mencintai dan dicintai. Perlu diketahui bahwa tidak setiap orang dapat atau mau memberi dan mencintai, seperti diterangkan oleh *Erich Fromm* yang membedakan manusia menjadi dua tipe, yaitu manusia yang *self-love* dan *selfishness*.

Menurutnya orang yang tergolong ke dalam tipe *self-love* hanya dapat mencintai kalau dia dapat memberi cinta termasuk kepada dirinya, dan cinta kepada dirinya tidak dapat dipisahkan dari cinta kepada semua makhluk. Sebaliknya manusia yang *selfish*, dia hanya tertarik kepada dirinya sendiri, menghendaki segala sesuatu hanya untuk dirinya, tidak merasa senang bila memberi dan hanya merasa senang dalam mengambil. Orang yang *selfish* menurut *Fromm*, bukan saja tidak dapat mencintai orang lain, akan tetapi juga tidak dapat mencintai dirinya sendiri bahkan sebenarnya membenci dirinya dan terus-menerus hanya meminta tanpa pernah bisa dipuaskan.

Dari kedua jenis manusia menurut *Erich Fromm* tersebut adalah jelas bahwa orang yang tergolong ke dalam manusia yang *selfish*, bukanlah kualitas manusia yang diperlukan untuk memberikan pelayanan di sektor apapun. Bilamana orang-orang yang *selfish* harus memberikan pelayanan, ini karena terpaksa dan dapat menimbulkan frustrasi yang agresif, dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap pelaksanaan pekerjaan dan mutu pelayanan.

- b. Ketrampilan atau keahlian adalah penguasaan terhadap unsur-unsur teknik dan prosedur serta sistem pelaksanaan pekerjaan yang mapan dalam mentransfer produk dan atau jasa. Oleh karena itu, untuk menciotakan pelayanan yang lebih baik perlu adanya usaha pelatihan yang terus-menerus. Pelayanan sebagai suatu ketrampilan juga berarti merupakan suatu keahlian, artinya para karyawan harus pandai dalam menjalankan tugas-tugasnya dan mampu menggunakan setiap

jenis peralatan sesuai dengan fungsinya, dan hal ini merupakan syarat mutlak untuk terciptanya pelayanan yang lebih baik.

Berkaitan dengan *assurance* ini, Aaker (1997: 150) menyatakan bahwa sebuah *assurance* yang efektif seharusnya:

- a. Tanpa syarat
- b. Mudah dimengerti : Jaminan seharusnya jelas
- c. Mudah untuk memintanya: Prosedurnya mesti sederhana dan membutuhkan usaha yang minimum
- d. Berarti.

Dengan demikian suatu *assurance* yang efektif tidak hanya memberikan kredibilitas kepada para nasabah bank, tetapi juga dapat menancapkan standar yang jelas terhadap para pegawai dan menyemangati budaya yang terfokus pada pelanggan.

Selanjutnya Parasuraman et al (1990. : 51-89) mengidentifikasi bahwa terdapat 5 (lima) kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima *gap* tersebut adalah:

- a. Gap I adalah gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para nasabah.
- b. Gap II adalah gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh nasabah, tetapi mereka tidak menyusun suatu standart kinerja tertentu yang jelas.
- c. Gap III adalah gap antara spesifikasi kualitas dan penyampaian jasa. Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini , misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja melampaui batas dari kinerja yang ditetapkan.
- d. Gap IV adalah gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Seringkali harapan nasabah yang dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.



- e. Gap V adalah gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Gap ini terjadi apabila nasabah mengukur kinerja / prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Ada dua tingkat harapan nasabah pada jasa yaitu (1). *Adequare service*, yaitu tingkat kinerja jasa minimal yang harus diterima, (2). *Desired service*, yaitu tingkat kinerja jasa yang diharapkan nasabah untuk diterimanya, yang merupakan gabungan dari harapan apa yang bisa dan harus diterimanya. Daerah diantara kedua tingkat harapan ini disebut zona toleransi (*zone of tolerance*). Zona ini dapat mengembang dan menyusut, serta berbeda-beda untuk setiap individu, perusahaan, situasi dan aspek-aspek jasa lainnya.

Untuk itu kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada kepuasan nasabah. Hal itu berarti bahwa citra kualitas jasa yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi perusahaan. Nasabahlah yang mengonsumsi dan menikmati jasa bank, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas pelayanan. Persepsi nasabah terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas suatu jasa / service.

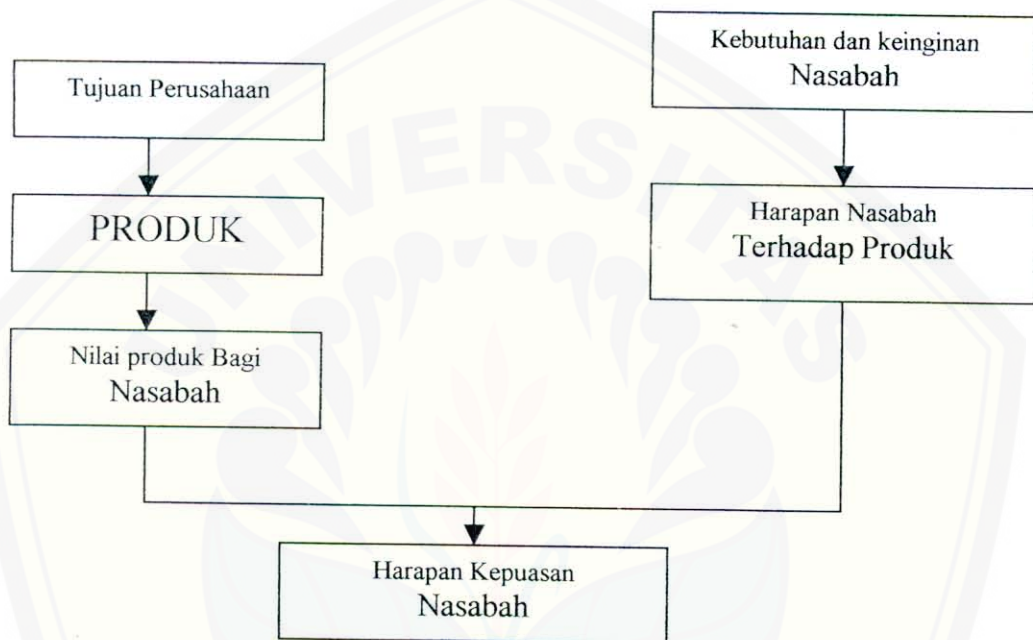
#### **2.1.4 Kepuasan Pelanggan/Nasabah**

Kepuasan nasabah sendiri tidak mudah didefinisikan. Ada berbagai macam pengertian yang diberikan oleh para pakar. Day (dalam Tjiptono, 1997:89) menyatakan bahwa kepuasan nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan nasabah menurut Umar (1997:124) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Sedangkan Kotler (1997:201) menandakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibanding dengan harapannya.

Terdapat kesamaan diantara beberapa definisi di atas menyangkut komponen kepuasan nasabah (harapan dan kinerja / hasil yang dirasakan). Umumnya harapan



nasabah merupakan perkiraan dan keyakinan nasabah tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi nasabah terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli, secara konseptual kepuasan nasabah dapat digambarkan dalam gambar 2.



Gambar 2 : Konsep Kepuasan Nasabah  
Sumber: Tjiptono (1997:28)

Umar ( 1999:65 - 69) menyatakan bahwa kepuasan terdiri dari dua macam yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan, sedangkan kepuasan psikologi merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak wujud dari suatu produk untuk menaikkan gengsi atau menciptakan citra pribadi. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah mutu produk dan pelayanan, kegiatan penjualan (terdiri dari variabel pesan, sikap dan perantara), pelayanan

setelah penjualan ( terdiri dari variabel – variabel pelayanan pendukung tertentu) dan nilai-nilai perusahaan.

Lebih lanjut, Kotler (1997 : 200) menyatakan bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan nasabah diantaranya adalah :

1) Nilai total nasabah yang terdiri dari : nilai produk, nilai pelayanan, nilai personil dan nilai image, 2) Biaya total nasabah yang terdiri dari : biaya fisik, biaya energi, biaya waktu dan harga moneter. Dari kedua total nilai inilah akan diperoleh tingkat kepuasan nasabah.

Karena nasabah adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi maka hanya merekalah yang dapat menentukan hasil kualitasnya seperti apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Hal inilah yang menyebabkan slogan gerakan kualitas yang populer berbunyi “ kualitas dimulai dari nasabah “. Ada beberapa unsur yang penting didalam kualitas yang ditetapkan nasabah yaitu :

- a. Nasabah haruslah merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung pada nasabah.
- b. Nasabah yang dapat diandalkan adalah nasabah yang membeli berkali-kali (melakukan pembelian ulang ) dari organisasi yang sama.
- c. Kepuasan nasabah dijamin dengan menghasilkan produk yang berkualitas.

## 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah telah banyak dilakukan dengan obyek dan pendekatan yang berbeda-beda antara lain:

- a. Kituyi Zaitun pada tahun 1988 dalam tesisnya yang berjudul “*Critical Analysis of Service Quality Evaluation : Customer – Employee Viewpoint*” yang merupakan studi kasus pada rumah sakit di Yogyakarta; dengan menggunakan model gap PBZ yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk serta analisa *Statistical Analysis System*. Studi ini mengemukakan bahwa pelayanan yang bermutu pada pasien dapat merubah image pelanggan terhadap rumah sakit tersebut sehingga tujuan



- perusahaan dapat tercapai. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui atribut kunci kualitas jasa dari sudut pandang manajemen dan pasien serta pemahaman tentang implikasi teratasinya kesenjangan (*gap*) yang ada terhadap pengelola jasa, sehingga seberapa besar pasien dapat mentoleransi adanya perbedaan tersebut.
- b. Penelitian dari Salehuddin pada tahun 1999 dengan judul “ Pengaruh Kualitas Jasa (Service Quality) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan“ studi kasus pada perguruan tinggi swasta Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkuceswara Malang. Penelitian dilakukan dengan menggunakan sampel 100 mahasiswa STIE dengan instrumen SERVQUAL dimodifikasi menjadi 31 item dengan menggunakan alat analisis yaitu gap analisis dan path analisis dan multiple regression. Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan : (1) *responsiveness* sebagai faktor yang memiliki celah terlebar; (2) hanya tingkat kualitas diatas zone of tolerance yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, hanya dimensi *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* yang berpengaruh terhadap loyalitas, (3) kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah saling mempengaruhi, bukan antiseden, (4) model hubungan kausal antara kualitas jasa, kepuasan nasabah realitif lebih baik menggunakan pengukuran SERVPERE karena mampu menjelaskan hubungan dengan lebih baik dari pada pengukuran lainnya.
- c. Penelitian yang luas dilakukan oleh Zeithaml et al pada tahun 1996 (dalam Salehuddin , 1999) yang mengkaji hubungan *service quality* dengan beberapa perilaku nasabah baik yang menguntungkan maupun tidak ( *favorable and unfavorable* ) yang terdiri dari lima dimensi yaitu : (1) *loyalty*, (2) *switch (pindah)*, (3) *pay more* (terus melanjutkan hubungan), (4) *external responses* (komplain pada pihak luar, rekomendasi negatif), (5) *internal responses* (komplain langsung ) Penelitian ini dilakukan terhadap 4 industri jasa yaitu : (a) perusahaan komputer, (b) jaringan pasar swalayan, (c) asuransi jiwa, (d) perusahaan mobil (*automotive*). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perbaikan terhadap *service quality* akan menyebabkan peningkatan terhadap perilaku yang



menguntungkan (*favorable behavior*) dan akan menurunkan perilaku yang tidak menguntungkan (*unfavorable behavior*) bagi perusahaan.

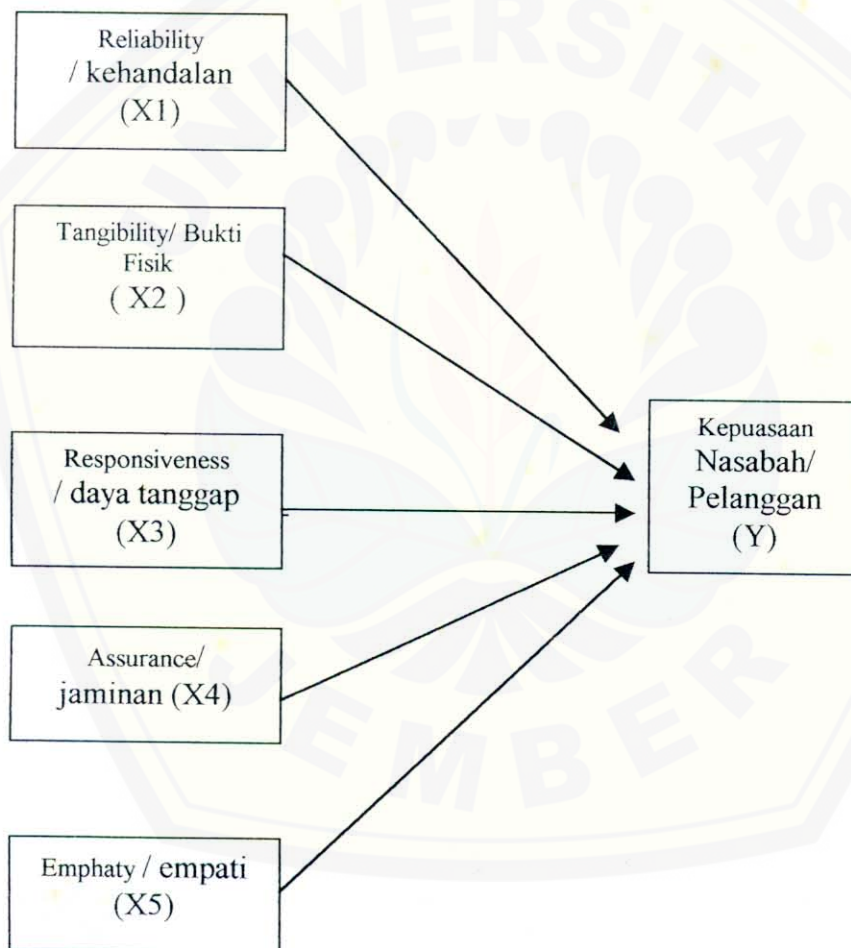


**BAB III**

**KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

**3.1 Kerangka Konseptual**

Dalam kaitannya dengan permasalahan kesenjangan atau gap yang mengakibatkan baik atau tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan dan variabel-variabel kualitas pelayanan tersebut berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dapat digambarkan dalam suatu konsep penelitian dapat dilihat dalam Gambar 3.



Gambar 3: Model Konsep Pengaruh Variabel-variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

### 3.2 Hipotesis

Berdasarkan konseptualisasi dan tujuan penelitian, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang meliputi kehandalan / *reliability* (X1), bukti fisik langsung / *tangibility* (X2), daya tanggap / *responsiveness* (X3), jaminan / *assurance* (X4) dan empati / *empathy* (X5) secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi.
2. Diantara kelima variabel pada hipotesis 1, variabel daya tanggap / *reponsiveness* adalah dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi.



## BAB V

### HASIL PENELITIAN, ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT.Bank Mandiri (Persero) merupakan Bank Pemerintah, yaitu hasil merger dari keempat bank pemerintah sebelumnya yaitu : Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Export-Import Indonesia dan Bapindo. Keputusan merger ini seperti diketahui setelah melalui *due-diligence* dan pemikiran yang masak dari tim ekonomi pemerintah, dengan misi kedepan agar sehatnya kondisi perbankan Indonesia secara makro. Secara legal aspek bank hasil merger ini bergabung sejak Agustus 1998, dengan konsekuensi logis harus mampu mengintegrasikan aspek operasional, budaya dan beberapa aspek lainnya.

Program menyatukan empat bank *eks-legacy* ke dalam satu wadah dan atau satu budaya kerja baru merupakan hal baru bagi dunia perbankan Indonesia; beberapa konsultan asing dengan kriteria ‘nomor satu’ menjadi mitra strategis untuk suksesnya PT.Bank Mandiri. Sederatan kebijakan yang telah diambil mulai dari proses *streamlining* bisnis dan *mereposisi* bank, *good corporate governance* dengan tujuan menciptakan iklim kerja yang kondusif untuk menghadapi persaingan antar bank di masa mendatang yang makin kompetitif.

Kantor cabang yang kurang bermanfaat ditutup, termasuk melakukan rasionalisasi karyawan. Sebelum merger, PT.Bank Mandiri memiliki 740 kantor cabang dan kantor kas (*cash-outlet*) namun setelah restrukturisasi saat ini tinggal 683 kantor cabang ditambah dengan 1.325 unit ATM dan jumlah karyawan dari 26.609 dicitutkan menjadi 17.626 pegawai.

Pengurangan jumlah kantor cabang merupakan kebijakan untuk mengembangkan *cash-outlet* bila sebelumnya kantor cabang adalah *full face branch* dengan jumlah personil yang besar/banyak, maka sekarang adalah *cash-outlet* dengan jumlah pegawai berkisar antara 6-8 orang.

PT.Bank Mandiri merupakan bank dengan *asset* terbesar di Indonesia, adalah perusahaan dengan *core-business* menghasilkan produk dan jasa perbankan dengan pasar dalam dan luar negeri; produk dan jasa tersebut segera global seperti tabungan, giro, deposito, kredit, ekspor-impor dsb; dengan dilengkapi layanan SMS Banking, Priority Banking, Layanan Call Center dan Internet Banking. Persiapan IPO (*Initial Public Offering*) telah lama dilakukan, namun pemerintah belum memutuskan waktunya karena kondisi yang belum kondusif. Memasuki ulang tahun yang ke-4, yaitu pada tanggal 02 Oktober 2002; *performance* keuangan PT.Bank Mandiri per 30 Juni 2002 antara lain sebagai berikut :

- a. Laba = Rp. 1,77 Triliun,-
- b. Total Assets = Rp. 248,9 Triliun,- (porsi 25 % dari total assets perbankan nasional),
- c. CAR = 29,8 % (standart Bank Indonesia 8 %),
- d. Return On Equity = 27,6 % p.a, Return On Assets = 2,3 % p.a,
- e. Total Dana Masyarakat = Rp. 183,4 Triliun,- (porsi 23 % dari total dana perbankan),
- f. Total Outstanding Kredit = Rp. 49,9 Triliun,- (porsi 16 % dari total kredit perbankan),
- g. Non Performing Loan = 9,2 %,
- h. Net Interest Margin = 2,7 % p.a,
- i. Loan to Deposit Ratio = 26 %.

Terus meningkatnya kinerja perusahaan menunjukkan upaya yang dilakukan oleh seluruh jajaran PT.Bank Mandiri tidaklah sia-sia, kendati kondisi makro ekonomi sangat sulit dan penuh tantangan namun PT.Bank Mandiri terus konsisten meningkatkan kinerja untuk mencapai hasil yang memuaskan; sampai dengan 30 Juni 2002 memiliki 7.000.000 nasabah.

Dengan meningkatnya kinerja perusahaan, beberapa penghargaan internasional juga berhasil diraih oleh PT.Bank Mandiri antara lain :

- a. Best Domestic Bank in Indonesia for 2001, dari Global Finance Magazine,



- b. Country Award for Achievement, dari Finance Asia Magazine-Hongkong,
- c. Bank of The Year 2001, dari The Banker Magazine – London,
- d. Great Achiever Award dari Visa Internasional yaitu keberhasilan yang dalam tempo sepuluh bulan berhasil menerbitkan 100.000 kartu Visa Mandiri,
- e. Best Trade Finance Bank 2002 dari Global Finance Magazine,
- f. ISO 9001:2000 for Custodial, Depository and Trust Services dari SGS International.

PT.Bank Mandiri saat ini, telah melakukan berbagai terobosan untuk mendapatkan posisi yang tepat dalam kancah persaingan perbankan di Indonesia khususnya, lewat visinya *The Trusted and The Preferred Bank* dan misinya yang berorientasi ke konsumen seperti memenuhi kebutuhan nasabah, meningkatkan tenaga kerja yang profesional serta memberikan *maximum return* kepada *shareholders* dan menerapkan manajemen terbuka.

Sebagai informasi, Standart & Poor's (S&P) memberikan peringkat B minus untuk utang jangka panjang dan C untuk utang jangka pendek PT.Bank Mandiri; ini berarti S&P menempatkan PT.Bank Mandiri 2 (dua) tingkat di atas penilaian untuk kondisi perbankan Indonesia.

Pada PT. Bank Mandiri cabang Banyuwangi sampai dengan per 31 Desember 2002 jumlah nasabahnya adalah sebagai berikut :

- a. Nasabah Dana = 18.277 rekening,
- b. Nasabah Kredit = 521 rekening.

Adapun penghargaan yang telah dicapai PT.Bank Mandiri Cabang Banyuwangi adalah sebagai cabang terbaik I/Pertama dalam hal pelayanan (Best Service Excellence Award) Tahun 2002 untuk kantor cabang luar DKI-Jakarta; yang dianugerahkan pada saat perayaan HUT PT.Bank Mandiri ke-4; yang jatuh pada tanggal 02 Oktober 2002.



## 5.2 Analisis Deskriptif Variabel-Variabel Penelitian

Dari hasil penelitian, kemudian dilakukan analisis deskriptif seperti yang tampak dalam Tabel 3.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel-Variabel Penelitian

Analisis Deskriptif	X1	X2	X3	X4	X5	Y
Mean	4,005	4,012	4,068	4,069	3,915	4,287
Standard error	0,014	0,019	0,019	0,018	0,059	0,070
Median	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Standard Deviasi	0,134	0,0185	0,186	0,177	0,576	0,682
Varian	0,018	0,034	0,035	0,031	0,332	0,465
Kurtosis	0,340	-0,910	-0,474	0,086	-0,354	-0,802
Standard error Kurtosis	0,493	0,493	0,493	0,493	0,493	0,493
Skewness	0,093	0,169	0,194	0,447	0,211	-0,433
Standard Error Skewness	0,249	0,249	0,249	0,249	0,249	0,249
Range	0,600	0,800	0,800	0,800	2,200	2,000
Minimum	3,700	3,600	3,700	3,700	2,800	3,000
Maksimum	4,300	4,400	4,500	4,000	5,000	5,000
Persentil:						
10	3,850	3,800	3,800	3,900	3,200	3,000
25	3,900	3,875	4,000	4,000	3,600	4,000
50	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
75	4,100	4,200	4,200	4,200	4,000	5,000
90	4,200	4,300	4,350	4,300	4,800	5,000

Sumber: Lampiran 4

### 5.2.1 Keandalan / Realibility (X1)

Dari Tabel 3. dapat danalisis sebagai berikut:

- a. N atau jumlah data yang valid (sah untuk diproses) adalah 94 buah, sedangkan data yang hilang (missing) adalah nol. Di sini berarti semua data siap diproses.
- b. Mean atau rata – rata dari kehandalan adalah 4,005 (4 ) atau baik. Artinya rata-rata dari responden menyatakan bahwasanya kemampuan pegawai PT. Bank Mandiri Banyuwangi dalam menjelaskan setiap transaksi, sikap dan simpatinya dalam menangani transaksi , kesungguhan , ketepatan pencatatan transaksi dan

kesesuaian pelayanan dengan yang dipromosikan adalah baik. Standard error of mean untuk memperkirakan besar rata-rata populasi yang diperkirakan dari sampel. Untuk itu, dengan standar error of mean sebesar 0,014 dan pada tingkat kepercayaan 95%, rata – rata populasi dari kehandalan adalah 3,997 sampai 4,033. Artinya rata-rata dari nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi menyatakan bahwasanya kemampuan menjelaskan produk yang ditawarkan, simpati , antusiasme para pegawai serta ketepatan dan kesesuaian pelayanan dengan yang dipromosikan adalah berkisar antara 3,977 sampai 4,033. Atau dapat pula dikatakan bahwa rata-rata nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi menyatakan bahwasanya kehandalan (reability ) adalah baik.

- c. Median atau titik tengah data jika semua data diurutkan dan dibagi dua sama besar. Angka median sebesar 4,000 menunjukkan bahwa 50% kehandalan adalah sebesar 4,000 ke atas, dan 50% nya adalah 4,000 ke bawah.
- d. Standar deviasi sebesar 0,134. Penggunaan standard deviasi adalah untuk menilai dispersi rata – rata dari sampel. Untuk itu, dengan standar deviasi 0,134 dan pada tingkat kepercayaan 95% maka kehandalan sebesar 3,737 sampai 4,273. Perhatikan kedua batas angka yang berbeda tipis dengan nilai minimum dan maksimum. Hal ini membuktikan bahwa sebaran data adalah baik.
- e. Ukuran Skewness adalah 0,093. Untuk penilaian, nilai tersebut diubah ke angka rasio. Rasio skewness sebesar 0,373. Sebagai pedoman, apabila skewness berada diantara  $-2$  sampai dengan  $+2$ , maka distribusi data adalah normal. Karena 0,373 berada di daerah tersebut, maka bisa dikatakan distribusi sampel untuk variabel kehandalan adalah normal.
- f. Ukuran kurtosis adalah sebesar 0,6896. Untuk penilaian nilai tersebut diubah ke angka rasio. Rasio Kurtosis sebesar 0,690. Sebagai pedoman, apabila Kurtosis berada diantara  $-2$  sampai dengan  $+2$ , maka distribusi data adalah normal. Karena 0,690 terletak di daerah tersebut, maka bisa dikatakan distribusi sampel untuk variabel kehandalan adalah normal.
- g. Data minimum adalah 3,70, sedangkan data maksimum adalah 4,300.



- h. Range adalah data maksimum dikurangi data minimum yaitu sebesar 0,600.
- i. Percentil atau angka persentil:
  - 1) Rata-rata nilai kehandalan 10% responden di bawah 3,850.
  - 2) Rata-rata nilai kehandalan 25% responden di bawah 3,900.
  - 3) Rata-rata nilai kehandalan 50% responden di bawah 4,000.
  - 4) Rata-rata nilai kehandalan 75% responden di bawah 4,000.
  - 5) Rata – rata nilai kehandalan 90% responden di bawah 4,200.

Dari nilai persentil dapat dipahami bahwasanya 90 % dari responden dalam penelitian ini menyatakan bahwasanya kemampuan pegawai dalam menjelaskan setiaproduk, rasa simpati dan antusiasme, ketepatan dan keakuratan pelayanan PT. Bank Mandiri adalah baik.

### 5.2.2 Bukti Fisik / Tangibility ( X2)

Dari Tabel 3. dapat dianalisis sebagai berikut:

- a. N atau jumlah data yang valid (sah untuk diproses) adalah 94 buah, sedangkan data yang hilang (missing) adalah nol. Di sini berarti semua data siap diproses.
- b. Mean atau rata – rata dari *tangibility* adalah 4,012 (4 ) atau baik. Artinya rata-rata dari responden menyatakan bahwa penampilan fisik (gedung) , kondisi *banking hall*, keserasian pakaian, area parkir dan kelengkapan fasilitas yang dimiliki (seperti: ATM) dari PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi adalah baik. Standard error of mean untuk memperkirakan besar rata-rata populasi yang diperkirakan dari sampel. Untuk itu, dengan standar error of mean sebesar 0,019 dan pada tingkat kepercayaan 95%, rata – rata populasi dari *tangibility* adalah 3,974 sampai 4,05. Rata-rata dari seluruh populasi menyatakan bahwasanya bukti-bukti fisik (parkir, ATM, fasilitas gedung, keserasian seragam, kebersihan dan kenyamanan) PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi adalah baik.



- c. Median atau titik tengah data jika semua data diurutkan dan dibagi dua sama besar. Angka median sebesar 4,000 menunjukkan bahwa 50% *tangibility* adalah sebesar 4,000 ke atas, dan 50% nya adalah 4,000 ke bawah.
- d. Standar deviasi sebesar 0,185. Penggunaan standard deviasi adalah untuk menilai dispersi rata – rata dari sampel. Untuk itu, dengan standar deviasi 0,185 dan pada tingkat kepercayaan 95% maka *tangibility* adalah 3,642 sampai 4,382. Perhatikan kedua batas angka yang berbeda tipis dengan nilai minimum dan maksimum. Hal ini membuktikan bahwa sebaran data adalah baik.
- e. Ukuran Skewness adalah 0,169. Untuk penilaian, nilai tersebut diubah ke angka rasio. Rasio skewness sebesar 0,679. Sebagai pedoman, apabila skewness berada diantara  $-2$  sampai dengan  $+2$ , maka distribusi data adalah normal. Karena 0,679 berada di daerah tersebut, maka bisa dikatakan distribusi sampel untuk variabel *tangibility* adalah normal.
- f. Ukuran kurtosis adalah sebesar  $-0,910$ . Untuk penilaian nilai tersebut diubah ke angka rasio. Rasio Kurtosis sebesar  $-1,846$ . Sebagai pedoman, apabila Kurtosis berada diantara  $-2$  sampai dengan  $+2$ , maka distribusi data adalah normal. Karena  $-1,846$  terletak di daerah tersebut, maka bisa dikatakan distribusi sampel untuk variabel *tangibility* adalah normal.
- g. Data minimum adalah 3,600 sedangkan data maksimum adalah 4,400.
- h. Range adalah data maksimum dikurangi data minimum yaitu sebesar 0,800.
- i. Percentil atau angka persentil:
  - 1) Rata-rata nilai *tangibility* 10% responden di bawah 3,800.
  - 2) Rata-rata nilai *tangibility* 25% responden di bawah 3,875.
  - 3) Rata-rata nilai *tangibility* 50% responden di bawah 4,000.
  - 4) Rata-rata nilai *tangibility* 75% responden di bawah 4,200.
  - 5) Rata – rata nilai *tangibility* 90% responden di bawah 4,300.Dari nilai persentil dapat diketahui bahwasanya 25% responden menyatakan ragu-ragu (netral artinya menyatakan baik tidak dan kurang baik pun tidak)

terhadap bukti-bukti fisik yang dimiliki PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi dan 90% nya menyatakan baik.

### 5.2.3 daya tanggap / *Responsiveness* (X3)

Dari Tabel 3. dapat dianalisis sebagai berikut:

- a. N atau jumlah data yang valid (sah untuk diproses) adalah 94 buah, sedangkan data yang hilang (missing) adalah nol. Di sini berarti semua data siap diproses.
- b. Mean atau rata – rata dari *responsiveness* adalah 4,068 (4 ) atau baik. Artinya rata-rata responden menyatakan bahwasanya kesigapan pegawai Bank Mandiri, kecekatan dan keakuratan yang diberikan, kekonsistenan pelayanan yang diberikan dalam setiap waktu layanan adalah baik. Standard error of mean untuk memperkirakan besar rata-rata populasi yang diperkirakan dari sampel. Untuk itu, dengan standar error of mean sebesar 0,019 dan pada tingkat kepercayaan 95%, rata – rata populasi dari *responsiveness* adalah 3,688 sampai 4,448. Artinya rata-rata populasi dalam penelitian ini menyatakan bahwasanya kesigapan , kecekatan dan kekonsistenan para pegawai PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi adalah berkisar antara 3,688 sampai 4,448.
- c. Median atau titik tengah data jika semua data diurutkan dan dibagi dua sama besar. Angka median sebesar 4,000 menunjukkan bahwa 50% *responsiveness* adalah sebesar 4,000 ke atas, dan 50% nya adalah 4,000 ke bawah.
- d. Standar deviasi sebesar 0,186. Penggunaan standard deviasi adalah untuk menilai dispersi rata – rata dari sampel. Untuk itu, dengan standar deviasi 0,186 dan pada tingkat kepercayaan 95% maka *responsiveness* adalah 3,696 sampai 4,44. Perhatikan kedua batas angka yang berbeda tipis dengan nilai minimum dan maksimum. Hal ini membuktikan bahwa sebaran data adalah baik.
- e. Ukuran Skewness adalah 0,194. Untuk penilaian, nilai tersebut diubah ke angka rasio. Rasio skewness sebesar 0,779. Sebagai pedoman, apabila skewness berada diantara  $-2$  sampai dengan  $+2$ , maka distribusi data adalah normal.



Karena 0,779 berada di daerah tersebut, maka bisa dikatakan distribusi sampel untuk variabel *responsiveness* adalah normal.

- f. Ukuran kurtosis adalah sebesar  $-0,474$ . Untuk penilaian nilai tersebut diubah ke angka rasio. Rasio Kurtosis sebesar  $-0,961$ . Sebagai pedoman, apabila Kurtosis berada diantara  $-2$  sampai dengan  $+2$ , maka distribusi data adalah normal. Karena  $-0,961$  terletak di daerah tersebut, maka bisa dikatakan distribusi sampel untuk variabel *responsiveness* adalah normal.
- g. Data minimum adalah 3,700 sedangkan data maksimum adalah 4,500.
- h. Range adalah data maksimum dikurangi data minimum yaitu sebesar 0,800.
- i. Percentil atau angka persentil:
  - 1) Rata-rata nilai *responsiveness* 10% responden di bawah 3,800.
  - 2) Rata-rata nilai *responsiveness* 25% responden di bawah 4,000.
  - 3) Rata-rata nilai *responsiveness* 50% responden di bawah 4,000.
  - 4) Rata-rata nilai *responsiveness* 75% responden di bawah 4,200.
  - 5) Rata – rata nilai *responsiveness* 90% responden di bawah 4,350.

Dari nilai persenti tersebut dapat diketahui bahwasanya 90% responden menyatakan kesigapan dan daya tanggap pegawai PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi adalah baik.

#### 5.2.4 jaminan / Assurance ( X4)

Dari Tabel 3. dapat dianalisis sebagai berikut:

- a. N atau jumlah data yang valid (sah untuk diproses) adalah 94 buah, sedangkan data yang hilang (missing) adalah nol. Di sini berarti semua data siap diproses.
- b. Mean atau rata – rata dari *assurance* adalah 4,069 (4 ) atau baik. Artinya rata-rata responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa jaminan keamanan transaksi , sikap sopan santun dan pengetahuan pegawai Bank Mandiri serta jaminan keamanan transaksi di Bank Mandiri adalah baik. Standard error of mean untuk memperkirakan besar rata-rata populasi yang diperkirakan dari sampel. Untuk itu,



- dengan standar error of mean sebesar 0,018 dan pada tingkat kepercayaan 95%, rata – rata populasi dari *assurance* adalah 4,033 sampai 4,105.
- c. Median atau titik tengah data jika semua data diurutkan dan dibagi dua sama besar. Angka median sebesar 4,000 menunjukkan bahwa 50% *assurance* adalah sebesar 4,000 ke atas, dan 50% nya adalah 4,000 ke bawah.
  - d. Standar deviasi sebesar 0,177. Penggunaan standard deviasi adalah untuk menilai dispersi rata – rata dari sampel. Untuk itu, dengan standar deviasi 0,177 dan pada tingkat kepercayaan 95% maka *assurance* adalah 3,715 sampai 4,423. Perhatikan kedua batas angka yang berbeda tipis dengan nilai minimum dan maksimum. Hal ini membuktikan bahwa sebaran data adalah baik.
  - e. Ukuran Skewness adalah 0,447. Untuk penilaian, nilai tersebut diubah ke angka rasio. Rasio skewness sebesar 1,795. Sebagai pedoman, apabila skewness berada diantara –2 sampai dengan +2, maka distribusi data adalah normal. Karena 1,795 berada di daerah tersebut, maka bisa dikatakan distribusi sampel untuk variabel *assurance* adalah normal.
  - f. Ukuran kurtosis adalah sebesar 0,086. Untuk penilaian nilai tersebut diubah ke angka rasio. Rasio Kurtosis sebesar 0,174. Sebagai pedoman, apabila Kurtosis berada diantara –2 sampai dengan +2, maka distribusi data adalah normal. Karena 0,174 terletak di daerah tersebut, maka bisa dikatakan distribusi sampel untuk variabel *assurance* adalah normal.
  - g. Data minimum adalah 3,700 sedangkan data maksimum adalah 4,500.
  - h. Range adalah data maksimum dikurangi data minimum yaitu sebesar 0,800.
  - i. Percentil atau angka persentil:
    - 1) Rata-rata nilai *assurance* 10% responden di bawah 3,900.
    - 2) Rata-rata nilai *assurance* 25% responden di bawah 4,000.
    - 3) Rata-rata nilai *assurance* 50% responden di bawah 4,000.
    - 4) Rata-rata nilai *assurance* 75% responden di bawah 4,200.
    - 5) Rata – rata nilai *assurance* 90% responden di bawah 4,300.

Artinya, dari nilai persentil tersebut dapat dipahami bahwasanya 90% responden dalam penelitian ini menyatakan jaminan keamanan dan kerahasiaan transaksi serta sikap sopan santun dan pengetahuan dari para pegawai PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi adalah baik.

#### 5.2.4 Emphaty

Dari Tabel 3. dapat dianalisis sebagai berikut:

- a. N atau jumlah data yang valid (sah untuk diproses) adalah 94 buah, sedangkan data yang hilang (missing) adalah nol. Di sini berarti semua data siap diproses.
- b. Mean atau rata – rata dari *emphaty* adalah 3,915 (4 ) atau baik. Artinya adalah rata-rata dari responden menyatakan bahwa perhatian pribadi, layanan khusus, serta komunikasi dan pengertian pegawai PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi dalam menangani keluhan adalah baik. Standard error of mean untuk memperkirakan besar rata-rata populasi yang diperkirakan dari sampel. Untuk itu, dengan standar error of mean sebesar 0,018 dan pada tingkat kepercayaan 95%, rata – rata populasi dari *emphaty* adalah 3,797 sampai 4,033.
- c. Median atau titik tengah data jika semua data diurutkan dan dibagi dua sama besar. Angka median sebesar 4,000 menunjukkan bahwa 50% *emphaty* adalah sebesar 4,000 ke atas, dan 50% nya adalah 4,000 ke bawah.
- d. Standar deviasi sebesar 0,576. Penggunaan standard deviasi adalah untuk menilai dispersi rata – rata dari sampel. Untuk itu, dengan standar deviasi 0,576 dan pada tingkat kepercayaan 95% maka *emphaty* adalah 2,763 sampai 5.067. Perhatikan kedua batas angka yang berbeda tipis dengan nilai minimum dan maksimum. Hal ini membuktikan bahwa sebaran data adalah baik.
- e. Ukuran Skewness adalah 0,211. Untuk penilaian, nilai tersebut diubah ke angka rasio. Rasio skewness sebesar 0,847. Sebagai pedoman, apabila skewness berada diantara  $-2$  sampai dengan  $+2$ , maka distribusi data adalah normal. Karena 0,847 berada di daerah tersebut, maka bisa dikatakan distribusi sampel untuk variabel *emphaty* adalah normal.



- f. Ukuran kurtosis adalah sebesar  $-0,354$ . Untuk penilaian nilai tersebut diubah ke angka rasio. Rasio Kurtosis sebesar  $-0,718$ . Sebagai pedoman, apabila Kurtosis berada diantara  $-2$  sampai dengan  $+2$ , maka distribusi data adalah normal. Karena  $-0,718$  terletak di daerah tersebut, maka bisa dikatakan distribusi sampel untuk variabel *emphaty* adalah normal.
- g. Data minimum adalah  $2,800$  sedangkan data maksimum adalah  $5,000$ .
- h. Range adalah data maksimum dikurangi data minimum yaitu sebesar  $2,200$ .
- i. Percentil atau angka persentil:
- 1) Rata-rata nilai *emphaty* 10% responden di bawah  $3,200$ .
  - 2) Rata-rata nilai *emphaty* 25% responden di bawah  $3,600$ .
  - 3) Rata-rata nilai *emphaty* 50% responden di bawah  $4,000$ .
  - 4) Rata-rata nilai *emphaty* 75% responden di bawah  $4,000$ .
  - 5) Rata – rata nilai *emphaty* 90% responden di bawah  $4,800$ .

Dari nilai persentil tersebut di atas, dapat dipahami bahwasanya 90 % responden menyatakan layanan khusus, komunikasi dan pengertian pegawai dalam menangani keluhan nasabah adalah baik.

#### 5.2.5 Kepuasan Nasabah (consumer satisfaction)

Dari Tabel 3. dapat dianalisis sebagai berikut:

- a. N atau jumlah data yang valid (sah untuk diproses) adalah 94 buah, sedangkan data yang hilang (missing) adalah nol. Di sini berarti semua data siap diproses.
- b. Mean atau rata – rata dari kepuasan nasabah adalah  $4,287$  (4) atau baik. Rata-rata dari responden dalam penelitian ini menyatakan bahwasanya selama bertransaksi atau menjadi nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi adalah memuaskan harapan mereka selama ini). Standard error of mean untuk memperkirakan besar rata-rata populasi yang diperkirakan dari sampel. Untuk itu, dengan standar error of mean sebesar  $0,070$  dan pada tingkat kepercayaan 95%, rata – rata populasi dari kepuasan nasabah adalah  $4,147$  sampai  $4,427$ .



- c. Median atau titik tengah data jika semua data diurutkan dan dibagi dua sama besar. Angka median sebesar 4,000 menunjukkan bahwa 50% kepuasan nasabah adalah sebesar 4,000 ke atas, dan 50% nya adalah 4,000 ke bawah.
- d. Standar deviasi sebesar 0,682. Penggunaan standard deviasi adalah untuk menilai dispersi rata – rata dari sampel. Untuk itu, dengan standar deviasi 0,682 dan pada tingkat kepercayaan 95% maka kepuasan nasabah adalah 2,923 sampai 5,651. Perhatikan kedua batas angka yang berbeda tipis dengan nilai minimum dan maksimum. Hal ini membuktikan bahwa sebaran data adalah baik.
- e. Ukuran Skewness adalah  $-0,433$ . Untuk penilaian, nilai tersebut diubah ke angka rasio. Rasio skewness sebesar  $-1,739$ . Sebagai pedoman, apabila skewness berada diantara  $-2$  sampai dengan  $+2$ , maka distribusi data adalah normal. Karena  $-1,739$  berada di daerah tersebut, maka bisa dikatakan distribusi sampel untuk variabel kepuasan nasabah adalah normal.
- f. Ukuran kurtosis adalah sebesar  $-0,802$ . Untuk penilaian nilai tersebut diubah ke angka rasio. Rasio Kurtosis sebesar  $-1,627$ . Sebagai pedoman, apabila Kurtosis berada diantara  $-2$  sampai dengan  $+2$ , maka distribusi data adalah normal. Karena  $-1,627$  terletak di daerah tersebut, maka bisa dikatakan distribusi sampel untuk variabel kepuasan nasabah adalah normal.
- g. Data minimum adalah 3,000 sedangkan data maksimum adalah 5,000.
- h. Range adalah data maksimum dikurangi data minimum yaitu sebesar 2,000.
- i. Percentil atau angka persentil:
  - 1) Rata-rata nilai kepuasan nasabah 10% responden di bawah 3,000.
  - 2) Rata-rata nilai kepuasan nasabah 25% responden di bawah 4,000.
  - 3) Rata-rata nilai kepuasan nasabah 50% responden di bawah 4,000.
  - 4) Rata-rata nilai kepuasan nasabah 75% responden di bawah 5,000.
  - 5) Rata – rata nilai kepuasan nasabah 90% responden di bawah 5,000.

Dari nilai persentil tersebut di atas, dapat diketahui bahwasanya 90% responden menyatakan selama bertransaksi atau menjadi nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi adalah sangat memuaskan.

### 5.3 Analisis Regresi Berganda

Sebelum menggunakan analisis regresi berganda, semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan model regresi harus mempunyai *tolerance* di atas 0,0001. Di samping itu, di dalamnya juga tidak terdapat persoalan multikolinieritas (korelasi yang besar diantara variabel bebas). Suatu variabel bebas tidak mempunyai persoalan multikolinieritas, jika VIF tidak lebih dari 5 (Santoso, 2001: 280). Berdasarkan pada Lampiran 5, semua variabel mempunyai *tolerance* di atas 0,0001. Di samping itu, semua variabel bebas juga tidak mempunyai persoalan multikolinieritas karena mempunyai nilai VIF yang tidak lebih dari 5. Selengkapnya nilai *tolerance* dan VIF variabel-variabel bebas ditunjukkan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Nilai Tolerance dan VIF Variabel-Variabel Bebas

Variabel	Tolerance	VIF
Reliability	0,301	3,319
Tangibility	0,978	1,022
Responsiveness	0,210	4,752
Assurance	0,198	5,048
Emphaty	0,502	1,989

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Lampiran 5, dapat dianalisis sebagai berikut:

- 1) Variable (s) entered menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang dikeluarkan. Atau dengan kata lain kelima variabel bebas dimasukkan ke dalam perhitungan regresi.
- 2) Angka R Square = 0,9599. Hal ini berarti 95,99% kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi disebabkan oleh variabel-variabel kualitas pelayanan yaitu *reliability* (X1), *tangibility* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance*



(X4) dan *emphaty* (X5). Sedangkan sisanya  $100\% - 95,99\% = 4,01\%$  disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar variabel-variabel kualitas pelayanan.

3) Standar error = 0,140. Kita bandingkan antara standard error tersebut dengan standar deviasinya. Ternyata standard deviasinya  $>$  standard error dari variabel *dependen* (kepuasan nasabah). Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi lebih bagus digunakan dalam bertindak sebagai *predictor* kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi daripada rata-rata kepuasan nasabah itu sendiri.

4) Model berikutnya menggambarkan persamaan regresinya yaitu:

$$Y = -0,161 + 0,174X_1 - 0,654 X_2 + 0,742 X_3 + 0,159 X_4 + 0,054X_5.$$

Keterangan :

X1 = Reliability

X2 = Tangibility

X3 = Responsiveness

X4 = Assurance

X5 = Emphaty

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwasanya melalui peningkatan kualitas pelayanan yang meliputi kehandalan / *reability* (X1), bukti-bukti fisik / *tangibility* (X2), daya tanggap / *responsiveness* (X3), jaminan / *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) maka akan meningkatkan kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi. Artinya kepuasan nasabah akan semakin meningkat seiring dengan peningkatan dari variabel-variabel kualitas pelayanan tersebut .

5). Uji hipotesis secara simultan

Hipotesis yang akan diuji secara statistik dalam penelitian ini adalah:

Ho : *Reliability* (X1), *tangibility* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *emphaty* (X5) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi.

Hi : *Reliability* (X1), *tangibility* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *emphaty* (X5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi.

Dasar Pengambilan Keputusan:

- a. Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka Ho diterima.
- b. Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka Ho ditolak.

**Keputusan:**

Berdasarkan uji ANOVA (analysis of variance) atau F test, didapat F hitung sebesar 421,505 dengan tingkat signifikansi 0,0000 karena probabilitas (0,0000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi. Atau bisa dikatakan bahwa Ho ditolak. Jadi *reliability* (X1), *tangibility* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *emphaty* (X5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi.

6 ). Uji Hipotesis Secara parsial

Pernyataan hipotesis secara parsial dalam penelitian ini adalah:

- a. Ho : *Reliabilitas* (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi.  
Hi : *Reliabilitas* (X1) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka Ho diterima.
- Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka Ho ditolak.

Keputusan: Terlihat bahwa dalam kolom sig. (significance T) adalah 0,004, atau probabilitas jauh di bawah 0,05. Sehingga Ho ditolak, atau koefisien regresi



signifikan, atau reliabilitas benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi.

b.  $H_0$  : *Tangibility* (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi.

$H_1$  : *Tangibility* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.
- Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.

Keputusan: Terlihat bahwa dalam kolom sig. (significance T) adalah 0,413 atau probabilitas jauh di atas 0,05. Sehingga  $H_0$  diterima, atau koefisien regresi tidak signifikan, atau tangibility benar-benar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi.

c.  $H_0$  : *Responsiveness* (X3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi.

$H_1$  : *Responsiveness* (X3) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.
- Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.

Keputusan: Terlihat bahwa dalam kolom sig. (significance T) adalah 0,0000 atau probabilitas jauh di bawah 0,05. Sehingga  $H_0$  ditolak, atau koefisien regresi signifikan, atau responsiveness benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi.

d.  $H_0$  : *Assurance* (X4) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi.

$H_1$  : *Assurance* (X4) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.
- Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.

Keputusan: Terlihat bahwa dalam kolom sig. (significance T) adalah 0,0104 atau probabilitas jauh di bawah 0,05. Sehingga  $H_0$  ditolak, atau koefisien regresi signifikan, atau *assurance* benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi.

e.  $H_0$  : *Emphaty* (X5) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi.

$H_1$  : *Emphaty* (X5) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.
- Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.

Keputusan: Terlihat bahwa dalam kolom sig. (significance T) adalah 0,1462 atau probabilitas jauh di atas 0,05. Sehingga  $H_0$  diterima, atau koefisien regresi tidak signifikan, atau *emphaty* benar-benar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi.



#### 5.4 Pembahasan

Kesuksesan program pemasaran di dalam dunia perbankan sangat ditentukan oleh ketepatan dalam merumuskan bauran pemasaran (*marketing mix*), utamanya dalam hal memberikan kepuasan kepada nasabah. Nasabah yang tidak puas, akan mengganggu kelangsungan hidup usaha yang dijalankan. Mati hidupnya usaha sangat ditentukan sejauh mana pasar (konsumen) menerimanya. Berarti kepuasan konsumen adalah segala-galanya. Di dalam industri perbankan kepuasan nasabah ini sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Artinya suatu pelayanan yang berkualitas prima akan mampu memberikan kepuasan kepada nasabah. Di dalam penelitian ini diungkapkan variabel-variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabahnya. Secara bersama-sama (simultan ) semua variabel-variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi. Sedangkan secara sendiri-sendiri ( parsial) terdapat tiga variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yaitu *reliability* (X1), *responsiveness* (X3), dan *assurance* (X4). *Responsiveness* (X2) mempunyai pengaruh yang dominan sebesar 15,373 dibandingkan *reliability* (X1) dan *assurance* (X4). Sedangkan variabel *empathy* (X5) dan *tangibility* (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank.

Bilamana dikembalikan pada kajian teoritik yang melandasi penelitian ini, yaitu mengacu akumulasi pendapat dari Christoper, Garvin, Peppard dan Roland, Gronroos dan Parasuraman bahwa terdapat lima variabel dalam kualitas pelayanan yaitu : 1) *reliability* / kemampu-ujian; 2) *tangibility* / kemampu-nyataan; 3) *responsiveness* / kecepat-tanggapan; 4) *assurance* / jaminan dan 5) *empati* / *emphaty*. Ternyata temuan dalam penelitian ini tidak berbeda terlalu jauh. Artinya tidak semua dimensi kualitas pelayanan sebagaimana dinyatakan di dalam teori dapat dibuktikan secara empirik, dan sebaliknya temuan dalam penelitian ini mempertegas sekaligus memperkaya kajian teoritik yang ada.

Sebagai bahan pembahasan perlu dikemukakan perbandingan antara hasil penelitian dan landasan teoritik. Di dalam Tabel 8. disajikan perbandingan tersebut.

Tabel 5. Perbandingan Antara Variabel-Variabel Kualitas Pelayanan Hasil Penelitian dengan Landasan Teori

Hasil Penelitian	Garvin, Peppard dan Roland	Gronroos	Parasuraman
- responsiveness	- performance	- outcome-related	-reliability
- reliability	- feature	- process-related	- tangibility
- assurance	- reliability	- image-related	- responsiveness
	- conformance to spesification		- assurance
	- durability		- emphaty
	- serviceability		
	- estetika		
	- perceived quality		

Beranjak dari perbandingan dalam Tabel 8. dikemukakan uraian pembahasan sebagai berikut.

#### 5.4.1 Keandalan (Reliability)

Secara bersama-sama dan sendiri-sendiri *reliability* (keandalan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi. *Reliability* (keandalan) berkaitan dengan kemampuan penyedia jasa untuk memberikan *service* yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Dengan kata lain, keandalan berarti sejauh mana penyedia jasa mampu memberikan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen. Hal ini berarti bahwa perusahaan menunjukkan bahwa apa yang dijanjikan bisa dibuktikan secara nyata oleh konsumen. Bukan hanya sekedar janji.

Dengan demikian, berdasarkan temuan dalam penelitian serta kajian teoritik maka untuk mewujudkan *reliability* ( keandalan) pada Bank Mandiri Cabang



Banyuwangi dapat melakukannya melalui komitmen terhadap kualitas yang diperlihatkan dalam budaya kualitas di dalam perusahaan. Sedangkan di sisi lain, perusahaan juga perlu terus-menerus mendengarkan suara konsumen atau dengan kata lain kualitas di mata pelanggan itu yang seperti apa (yang diinginkan, dibutuhkan dan diharapkan). Hal ini bisa dicapai dengan melakukan survei kepuasan pelanggan.

#### 5.4.2 Bukti – Bukti Fisik ( Tangibility)

Secara simultan *tangibility* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi. Sedangkan secara parsial, *tangibility* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari temuan penelitian ini, bisa dipahami bahwa dengan hanya mengandalkan penampilan fisik penyedia jasa seperti gedung, tata letak peralatan, interior dan eksterior, serta penampilan fisik dari penyedia jasa tanpa disertai kualitas pelayanan personal penyedia jasa (variabel-variabel kualitas pelayanan lainnya) maka hal ini hanyalah sia – sia belaka karena hakekat usaha perbankan adalah merupakan usaha menjual jasa yang lebih menekankan pada aktivitas pelayanan personal. Hal ini sesuai dengan karakteristik jasa yang disebut *inseparability*, yaitu interaksi yang dekat antara penyedia jasa dan pelanggan. Artinya, *tangibility* adalah bersifat melengkapi kualitas layanan personal.

Hasil temuan penelitian ini membawa implikasi bagi PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi bahwasanya untuk memberikan kepuasan kepada nasabahnya selain melalui kualitas layanan personal juga harus diperhatikan dengan bukti-bukti fisik yang mampu mendukung. Terutama dalam hal ini, yang perlu mendapat perhatian sesuai dengan saran-saran dari responden penelitian adalah kaitannya dengan arena parkir yang sempit. Hal ini merupakan masukan yang sangat berharga bagi PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya di masa yang akan datang.

Pada masa sekarang ini, perkembangan teknologi informasi semakin *powerfull* dan semakin murah memungkinkan organisasi untuk melakukan perubahan-perubahan. Berkaitan dengan hal ini, maka PT. Bank Mandiri dapat memanfaatkan untuk menunjukkan bukti-bukti fisik (*tangibility*) bahwa perusahaannya mampu memberikan kualitas pelayanannya. Melalui teknologi informasi ini PT. Bank Mandiri dapat menggunakannya sebagai pemampu strategi *one- to one marketing* (menjalin hubungan dengan pelanggannya). Misalkan dengan *internet banking* untuk mengetahui siapa saja pelanggan yang datang, mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan maupun untuk mengetahui mengapa seorang pelanggan keluar dari sistem.

#### 5.4.3 Kecepat-tanggapan (*Responsiveness*)

*Responsiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah baik secara *simultan* maupun *parsial*. Secara *parsial responsiveness* mempunyai pengaruh yang dominan yaitu sebesar 15, 373 terhadap kepuasan nasabah. *Responsiveness* merupakan kesediaan penyedia jasa untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap dari penyedia jasa yang pebuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah konsumen. *Responsiveness* mempunyai pengaruh yang dominan pada PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi karena usaha perbankan merupakan usaha di bidang jasa yang mempunyai karakteristik "*high - contact service*". Artinya terjadi interaksi secara langsung antara penyedia jasa dengan konsumennya. Hal inilah yang membedakannya dengan perusahaan manufaktur. Ini bisa dipahahami bagaimana kecepat-tanggapan dari para penyedia jasa sangat menentukan tingkat kepuasan para nasabah bank. Atau bisa dikatakan untuk menciptakan kepuasan nasabah bank PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi, *responsiveness* harus menjadi prioritas pertama baru disusul dengan variabel-variabel kualitas pelayanan yang lainnya.

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan kajian teoritik menunjukkan bahwasanya untuk melaksanakan konsep *responsiveness* dalam industri jasa



memerlukan suatu penarikan pegawai (seleksi) yang tepat untuk memperoleh karakter-karakter orang yang cocok / dibutuhkan dalam industri pelayanan. Dalam hal ini, manajemen harus menggunakan prinsip-prinsip *marketing* untuk menarik pegawai yang tepat. Mereka harus melakukan serangkaian *research* dan mengembangkan pemahaman tentang kebutuhan-kebutuhan pegawai. Teknik-teknik pemasaran dapat digunakan untuk membuat segmen pegawai-pegawai mana yang sesuai dengan keperluan perusahaan dan mengembangkan *marketing mix* untuk melaksanakannya. Bagi pegawai, *marketing mix* adalah berupa pekerjaan, upah, lokasi, transportasi dan *reward* yang diterima.

*Recruitment* saja ternyata tidak cukup tetapi lebih lanjut perlu diikuti serangkaian upaya pemberdayaan karyawan misalkan melalui training pegawai. Bagi pegawai baru materi training bisa berupa pengetahuan tentang sejarah perusahaan, pernyataan visi dan misi perusahaan. Para pegawai baru harus senantiasa didorong untuk bangga sebagai karyawan perusahaan yang bersangkutan. Training berikutnya dapat berupa training *cross-section*. Hal ini untuk menciptakan pandangan tentang pentingnya masing-masing bagian dan bagaimana mereka bekerja sama sebagai satu team untuk menciptakan suatu pelayanan yang berkualitas.

#### 5.4.4 Jaminan (Assurance)

*Assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi. Merupakan suatu dimensi yang menyangkut jaminan kepada nasabah terhadap keamanan baik secara fisik maupun finansial, kerahasiaan, juga menyangkut kompetensi, kesopanan dan kredibilitas dari para penyedia jasa PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi. Dengan demikian, dimensi ini pada dasarnya menekankan pada kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumem bahwa pihak penyedia jasa terutama para pegawainya mampu memenuhi kebutuhan konsumennya.

Dengan demikian suatu *assurance* yang efektif tidak hanya memberikan kredibilitas kepada para nasabah bank, tetapi juga dapat menancapkan standar yang jelas terhadap para pegawai dan menyemangati budaya yang terfokus pada pelanggan. Hal ini berarti bahwa untuk mewujudkan suatu *assurance* harus didukung oleh penyedia jasa / pegawai yang tepat. Tepat dalam artian, mempunyai karakter penyedia jasa yang handal. Pegawai yang handal tersebut diperoleh melalui jalur *recruitment* yang tepat yang diikuti dengan pemberdayaan yang memadai. Yang jelas, para pegawai harus mengetahui bagaimana dia bersikap dengan tepat sesuai dengan budaya organisasinya.

#### 5.4.5 Empathy

*Empathy* secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi. Sedangkan secara parsial *empathy* tidak mempunyai pengaruh yang berarti. *Empathy* berkaitan dengan perhatian yang diberikan kepada para nasabah yang meliputi kemudahan untuk melakukan hubungan (*access*), perhatian pribadi, komunikasi dan memahami kebutuhan nasabahnya. Dari sini dapat dipahami bahwasanya, dimensi ini berkaitan dengan kemampuan penyedia jasa dalam memperlakukan nasabah sebagai individu-individu yang spesial.

Temuan dalam penelitian ini, mendukung kenyataan bahwasanya setiap manusia mempunyai kebutuhan dasar yang lazim yaitu:

- a. Kebutuhan untuk disambut baik.
- b. Kebutuhan untuk merasa nyaman.
- c. Kebutuhan untuk dimengerti.
- d. Kebutuhan untuk mendapat pertolongan.
- e. Kebutuhan untuk merasa penting.
- f. Kebutuhan untuk dihargai.
- g. Kebutuhan untuk diakui atau diingat.



h. Kebutuhan akan respek.

Dengan demikian, PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi perlu melakukan upaya-upaya sebagai bukti bahwa perusahaannya berempati dengan para nasabahnya. Berkaitan dengan hal ini, Bank Mandiri dapat melakukan *customer intimacy* (kedekatan dengan pelanggan). Misalkan saja dengan program pengingatan hari ulang tahun para nasabahnya. Bank bisa mengucapkan selamat melalui surat atau telepon sebagai bukti bahwasanya para nasabah begitu berarti bagi perusahaan.

Dengan kemajuan teknologi, perusahaan dapat melakukan program empati ini lewat manajemen system informasi. Dengan kemajuan teknologi para nasabah bisa dengan cepat (misalnya melalui internet banking) mengajukan keluhan-keluhannya serta di sisi lain perusahaan dapat dengan mudah menjalin kedekatan dengan nasabahnya. Misalnya saja dari sistem informasi manajemen diketahui bahwasanya terdapat kebiasaan untuk pelanggan A misalnya, melakukan transaksi dengan Bank setiap tanggal 23 setiap bulannya. Jika dalam *data base* sampai dengan tanggal 27, suatu missal, ternyata nasabah tersebut belum melakukan transaksi, maka sistem akan segera melacak sebabnya. Misalnya dengan segera mengirimkan Email atau segera menelepon nasabah tersebut untuk menanyai mengapa tidak melakukan transaksi.

PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi merupakan salah satu bank yang beroperasi di Banyuwangi. Pesaing PT. Bank Mandiri antara lain Bank BCA dan Bank BNI 46 yang kesemuanya mengembangkan pada pelayanan untuk menjaring dan mempertahankan nasabah sebaik mungkin.

Dari pembahasan yang telah dikemukakan dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi merupakan salah satu aspek penting. Aspek-aspek yang dalam studi ini adalah *reliability*, *tangibility*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* baik secara keseluruhan atau sendiri – sendiri mempunyai peran dalam membangun kepuasan pelanggan terhadap pelayanan produk perbankan, sekalipun masing – masing memiliki bobot yang berbeda yang disebabkan oleh persepsi pelanggan terhadap

kepentingan dan kebutuhan akan pelayanan atau latar belakang sosial budaya dan ekonomi pelanggan.





## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah variabel-variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi. Kesimpulan dalam penelitian ini menyatakan:

- a. Secara simultan (bersama-sama), variabel-variabel kualitas pelayanan yaitu kehandalan (*reliability*), bukti fisik (*tangibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi sebesar 95,99% sedangkan sisanya sebesar 4,01% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh diluar variabel-variabel tersebut di atas.
- b. Variabel *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi yaitu sebesar 95,76 % dimana variabel *responsiveness* sangat berpengaruh dominan, sedangkan variable lainnya yaitu *tangibility* dan *emphaty* disimpulkan memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan.



## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, saran-saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Pihak Manajemen PT. Bank Mandiri Cabang Banyuwangi
  - 1) Dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabahnya, agar lebih *concern* terutama terhadap variabel daya tanggap (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*) dan jaminan (*assurance*); sedangkan bukti fisik (*tangibility*) dan empati (*empathy*) mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan.
  - 2) Peningkatan kualitas pelayanan berupa tanggap menyikapi kebutuhan dan atau keluhan nasabah dan kehandalan dalam memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan harus tetap menjadi prioritas utama yang didukung oleh tenaga front-liner yang berkompeten, mampu menjaga kerahasiaan nasabah, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kesopanan merupakan tuntutan dan kebutuhan nasabah yang setiap saat harus dipenuhi.
- b. Bagi kalangan akademisi

Untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dalam rangka melakukan penelitian berikutnya; antara lain responden yang diteliti tidak saja pada nasabah saat ini (*existing customer*), tetapi juga melibatkan nasabah yang pasif dan atau calon nasabah potensial yang diharapkan lebih *independen* dalam memberi masukan atau saran agar peningkatan mutu pelayanan yang diharapkan dapat lebih menyeluruh.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azwar, S. 1986. *Seri Pengukuran Psikologi: Reliabilitas dan Validitas ( Interpretasi dan Komputasi)*. Yogyakarta: Liberty.
- Buletin Bank Indonesia. April 2002. *Statistik Ekonomi Keuangan Daerah Provinsi Jawa Timur*. Surabaya .
- Edvardsson, Bo, Bertil Thomasson, and John Ovretveit. 1994. *Quality of Service*. New York: Mc. Graw – Hill Inc.
- Gay, L. R. 1985. *Educational Evaluation and Measurement: Competencies for Analysis and Application*. (2<sup>nd</sup> ed). Charles Merrill Pub. Co. Columbus.
- Gibson, J. L, Ivancevich and Donnelly. 1996. *Organization*. 8 th. Richard D.Irwin, Inc.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8<sup>th</sup>.ed. Prentice-Hall International,Inc. Englewood Cliffs,N.J.
- Kotler. P. 1998. Manajemen Pemasaran. Terjemahan Teguh Hendra dan Ronny A.Rusli dari *Marketing Management (1997)*. Edisi Kesembilan, Jilid I. Jakarta : PT.Prenhallindo.
- Leon, S.G and Kanuk, L.L 1991. *Consumer Behavior*. 4<sup>th</sup> edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs.
- Lovelock, . 1994. *Product Plus*. New York : Mc.Graw-Hill,Inc.
- Parasuraman, A: V.A. Zeithaml and Berry. 1990. *Delivering Quality Servicing Balancing Customer Perceptions and Expectation*. NewYork: The Free Press.

- Payne, A. 1993. *The Essence of Service Marketing*. New York : Prentice Hall International, Inc.
- Peppard, Joe and Philip Roland. 1995. *The essence of Business Process Reengineering*. New York: Prentice Hall International , Inc.
- Robbins, S.P. 1996. *Teori Organisasi, Struktur Design dan Aplikasi*. Alih Bahasa : Yusuf Udaya, Jakarta: Arcan.
- Salehudin. 1999. " Pengaruh Kualitas jasa ( Service Quality) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah". Malang Universitas Brawijaya. *Tesis*.
- Santoso, S. et all. 2001. *Konsep dan Aplikasi SPSS*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Supranto, J. 2000. *Metode Ramalan Kuantitatif*. Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- Sulastiyono, A. 1999. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 1996. *Strategi Bisnis dan Manajemen*,. Yogyakarta: Andi Offset.
- . 1997. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- . 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. 1999. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Umum.
- Whitely,R.C. 1991. *The Customer Driven Company Moving From Talk to Action*. Boston, Addison-Wesley.
- Zaitun, K. 1996. "Critical Analysis of Service Quality Evaluation". Program Pascasarjana Unversitas Gajah Mada. *Tesis*.



**Lampiran 1 : Kuisisioner**

Nasabah yang terhormat,

PT. Bank Mandiri selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada nasabah. Kami akan sangat menghargai komentar dan waktu yang diberikan untuk mengisi formulir ini. Pendapat dan ide Bapak / Ibu / Saudara akan sangat berarti bagi perbaikan pelayanan kami selanjutnya.

Terima kasih untuk berbagi pengalaman dan pengamatan kepada kami. Apabila terdapat pertanyaan atas pengisian kuisisioner terlampir, agar Bapak / Ibu / Saudara untuk menghubungi *customer service* kami di nomor telephone:

(0333) 414444 atau 421666.

Banyuwangi, Oktober 2002

Fadludin Lagoda  
Kepala Cabang

**Identitas Responden**

Nomor Responden : .....  
Nama Lengkap : .....  
Alamat : .....  
Pekerjaan : .....  
No Telp. / Handphone : .....  
Mulai menjadi nasabah sejak : bulan ..... tahun .....  
Tanggal kunjungan terakhir : .....

Mohon dipilih (diberi tanda X ) pada pilihan yang diberikan.

Tujuan bertransaksi:

- a. buka rekening
- b. penarikan / penyetoran
- c. tutup rekening
- d. cek saldo / transaksi
- e. lain – lain : sebutkan

Lama waktu tunggu yang ditoleransi dari penyelesaian transaksi butir 1.

- a. kurang dari 10 menit
- b. antara 10 – 15 menit
- c. Lebih dari 15 menit

**Petunjuk Pengisian:**

1. Bapak / Ibu / Saudara dimohon untuk memilih salah satu jawaban dengan cara memberi tanda silang (X) pada salah satu huruf a, b, c, d atau e sesuai dengan pendapat Anda.
2. Penjelasan tambahan untuk jawaban huruf c. Ragu-ragu , artinya Bapak/ Ibu / Saudara tidak dapat menentukan jawaban yang tepat atau sesuai atas pertanyaan yang dimaksud.



**Bagian 1 : Reliability**

1. Bagaimana kemampuan Kami dalam menjelaskan setiap produk / jasa yang Anda butuhkan ?
  - a. Tidak baik / tidak memuaskan
  - b. Kurang baik/ kurang memuaskan
  - c. Ragu-ragu
  - d. Baik / memuaskan
  - e. Sangat baik / sangat memuaskan
2. Bagaimana sikap dan rasa simpati dalam menangani suatu transaksi perbankan yang sedang Anda lakukan?
  - a. Tidak baik / tidak memuaskan
  - b. Kurang baik / kurang memuaskan
  - c. Ragu-ragu
  - d. Baik / memuaskan
  - e. Sangat baik / sangat memuaskan
3. Bagaimana antusiasme atau kesungguhan dalam menagani suatu transaksi perbankan yang sedang Anda lakukan?
  - a. Tidak baik / tidak memuaskan
  - b. Kurang baik / kurang memuaskan
  - c. Ragu-ragu
  - d. Baik / memuaskan
  - e. Sangat baik / sangat memuaskan
4. Bagaimana tingkat ketepatan atau keakuratan pelayanan suatu transaksi atau masalah yang Anda hadapi?
  - a. Tidak baik / tidak memuaskan
  - b. Kurang baik / kurang memuaskan
  - c. Ragu-ragu
  - d. Baik / memuaskan
  - e. Sangat baik / sangat memuaskan.
5. Bagaimana kesesuaian pelayanan yang sesungguhnya dengan janji yang dipromosikan?
  - a. tidak sesuai / tidak memuaskan
  - b. kurang sesuai / kurang memuaskan
  - c. ragu-ragu
  - d. sesuai / memuaskan
  - e. sangat sesuai / sangat memuaskan
6. Bagaimana menurut Anda, apakah sistem pencatatan telah akurat dan bebas dari kesalahan?
  - a. tidak akurat / tidak memuaskan
  - b. kurang akurat / kurang memuaskan
  - c. ragu-ragu
  - d. akurat / memuaskan
  - e. sangat akurat / sangat memuaskan

7. Bagaimana prosedur layanan dalam melakukan suatu transaksi?
  - a. Tidak baik / tidak memuaskan
  - b. Kurang baik / kurang memuaskan
  - c. Ragu-ragu
  - d. Baik / memuaskan
  - e. Sangat baik / sangat memuaskan

### Bagian 2 : Tangibility

1. Bagaimana penampilan fisik / gedung kantor Bank Mandiri ?
  - a. Tidak baik / tidak memuaskan
  - b. Kurang baik / kurang memuaskan
  - c. Ragu-ragu
  - d. Baik / memuaskan
  - e. Sangat baik / sangat memuaskan
2. Bagaimana kondisi banking hall saat ini ?
  - a. Tidak baik / tidak memuaskan
  - b. Kurang baik / kurang memuaskan
  - c. Ragu-ragu
  - d. Baik / memuaskan
  - e. Sangat baik / sangat memuaskan
3. Bagaimana penampilan dan keserasian pakaian / seragam karyawan PT. Bank Mandiri ?
  - a. Tidak baik / tidak memuaskan
  - b. Kurang baik / kurang memuaskan
  - c. Ragu-ragu
  - d. Baik / memuaskan
  - e. Sangat baik / sangat memuaskan
4. Bagaimana fasilitas areal parkir kendaraan yang tersedia saat ini ?
  - a. Tidak baik / tidak memuaskan
  - b. Kurang baik / kurang memuaskan
  - c. Ragu-ragu
  - d. Baik / memuaskan
  - e. Sangat baik / sangat memuaskan
5. Bagaimana daya tarik fasilitas / perlengkapan yang dimiliki PT. Bank Mandiri (misalnya ATM) ?
  - a. Tidak baik / tidak memuaskan
  - b. Kurang baik / kurang memuaskan
  - c. Ragu-ragu
  - d. Baik / memuaskan
  - e. Sangat baik / sangat memuaskan



6. Bagaimana tentang kebersihan kantor PT. Bank Mandiri secara keseluruhan?
- Tidak baik / tidak memuaskan
  - Kurang baik / kurang memuaskan
  - Ragu-ragu
  - Baik / memuaskan
  - Sangat baik / sangat memuaskan

### Bagian 3 : Responsiveness

1. Apakah penyerahan produk / jasa telah tepat waktu atau sesuai dengan yang Anda inginkan?
- tidak tepat / tidak memuaskan
  - kurang tepat / kurang memuaskan
  - ragu-ragu
  - tepat / memuaskan
  - sangat tepat / sangat memuaskan
2. Bagaimana kecepatan dan keakuratan pelayanan yang diberikan ?
- Tidak baik / tidak memuaskan
  - Kurang baik / kurang memuaskan
  - Ragu-ragu
  - Baik / memuaskan
  - Sangat baik / sangat memuaskan
3. Bagaimana sikap tanggap (respon) karyawan dalam melayani Anda ?
- tidak tanggap / tidak memuaskan
  - kurang tanggap / kurang memuaskan
  - ragu-ragu
  - tanggap / memuaskan
  - sangat tanggap / sangat memuaskan
4. Apakah pelayanan yang diberikan selalu konsisten pada setiap waktu layanan?
- tidak konsisten / tidak memuaskan
  - kurang konsisten / kurang memuaskan
  - ragu-ragu
  - konsisten / memuaskan
  - sangat konsisten / sangat memuaskan
5. Bagaimana kesigapan satpam / security yang seharusnya selalu siap membantu Anda?
- tidak tanggap / tidak memuaskan
  - kurang tanggap / kurang memuaskan
  - ragu-ragu
  - tanggap / memuaskan
  - sangat tanggap / sangat memuaskan

**Bagian 4: Jaminan (Assurance)**

1. Bagaimana jaminan keamanan Anda dalam melakukan transaksi di PT. Bank Mandiri?
  - a. Tidak baik / tidak memuaskan
  - b. Kurang baik / kurang memuaskan
  - c. Ragu-ragu
  - d. Baik / memuaskan
  - e. Sangat baik / sangat memuaskan
2. Bagaimana sikap dan sopan santun para petugas PT. Bank Mandiri?
  - a. Tidak baik / tidak memuaskan
  - b. Kurang baik / kurang memuaskan
  - c. Ragu-ragu
  - d. Baik / memuaskan
  - e. Sangat baik / sangat memuaskan
3. Bagaimana pengetahuan para petugas untuk menjawab pertanyaan / persoalan yang Anda hadapi?
  - a. Tidak baik / tidak memuaskan
  - b. Kurang baik / kurang memuaskan
  - c. Ragu-ragu
  - d. Baik / memuaskan
  - e. Sangat baik / sangat memuaskan
4. Bagaimana sikap para petugas bank dalam hal menjaga kerahasiaan keuangan Anda?
  - a. Tidak baik / tidak memuaskan
  - b. Kurang baik / kurang memuaskan
  - c. Ragu-ragu
  - d. Baik / memuaskan
  - e. Sangat baik / sangat memuaskan

**Bagian 5: Empathy**

1. Apakah PT. Bank Mandiri memberikan perhatian pribadi kepada Anda?
  - a. tidak pernah
  - b. kadang-kadang
  - c. ragu-ragu
  - d. sering
  - e. selalu
2. Apakah Anda menerima perhatian / layanan khusus dari para karyawan PT. Bank Mandiri?
  - a. tidak pernah
  - b. kadang-kadang
  - c. ragu-ragu
  - d. sering
  - e. selalu



3. Bagaimana pengertian karyawan / petugas bank dalam / untuk memahami kebutuhan Anda?
  - a. tidak pernah
  - b. kadang-kadang
  - c. ragu-ragu
  - d. sering
  - e. selalu
4. Bagaimana kepedulian para peugas bank, dalam hal menanggapi suatu keluhan dari Anda atas adanya kesalahan suatu transaksi?
  - a. tidak pernah
  - b. kadang-kadang
  - c. ragu-ragu
  - d. sering
  - d. selalu
5. Bagaimana sikap perugas bank dalam berkomunikasi dengan Anda?
  - a. tidak ramah
  - b. kurang ramah
  - c. ragu-ragu
  - d. ramah
  - e. sangat ramah

**Bagian 6: kepuasan nasabah**

1. Apakah pelayanan yang diberikan PT. Bank Mandiri sesuai dengan harapan Anda?
  - a. tidak pernah
  - b. kadang-kadang
  - c. ragu-ragu
  - d. sering
  - e. selalu
2. Apa yang Anda rasakan selama bertransaksi (menjadi konsumen) PT. Bank Mandiri?
  - a. Tidak puas
  - b. Kurang puas
  - c. Ragu-ragu
  - d. Puas
  - e. Sangat puas

**Komentar Umum:**

Saran dan komentar Anda terhadap PT. Bank Mandiri untuk meningkatkan kualitas pelayanannya:

.....

.....

.....

.....

Lampiran 2 : Uji Validitas

- - Correlation Coefficients of reliability - -

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	1.0000 ( .30) P= .	1.0000 ( .30) P= .000	.8814 ( .30) P= .000	.8899 ( .30) P= .000	.9366 ( .30) P= .000	1.0000 ( .30) P= .000
X1.2	1.0000 ( .30) P= .000	1.0000 ( .30) P= .	.8814 ( .30) P= .000	.8899 ( .30) P= .000	.9366 ( .30) P= .000	1.0000 ( .30) P= .000
X1.3	.8814 ( .30) P= .000	.8814 ( .30) P= .000	1.0000 ( .30) P= .	.7844 ( .30) P= .000	.8255 ( .30) P= .000	.8814 ( .30) P= .000
X1.4	.8899 ( .30) P= .000	.8899 ( .30) P= .000	.7844 ( .30) P= .000	1.0000 ( .30) P= .	.8414 ( .30) P= .000	.8899 ( .30) P= .000
X1.5	.9366 ( .30) P= .000	.9366 ( .30) P= .000	.8255 ( .30) P= .000	.8414 ( .30) P= .000	1.0000 ( .30) P= .	.9366 ( .30) P= .000
X1.6	1.0000 ( .30) P= .000	1.0000 ( .30) P= .000	.8814 ( .30) P= .000	.8899 ( .30) P= .000	.9366 ( .30) P= .000	1.0000 ( .30) P= .
X1.7	1.0000 ( .30) P= .000	1.0000 ( .30) P= .000	.8814 ( .30) P= .000	.8899 ( .30) P= .000	.9366 ( .30) P= .000	1.0000 ( .30) P= .000

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed



## - - Correlation Coefficients - -

X1.7

X1.1	1.0000
	( 30)
	P= .000
X1.2	1.0000
	( 30)
	P= .000
X1.3	.8814
	( 30)
	P= .000
X1.4	.8899
	( 30)
	P= .000
X1.5	.9366
	( 30)
	P= .000
X1.6	1.0000
	( 30)
	P= .000
X1.7	1.0000
	( 30)
	P= .

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

- - Correlation Coefficients of Tangibility - -

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	1.0000 ( .30) P= .	1.0000 ( .30) P= .000	.9331 ( .30) P= .000	1.0000 ( .30) P= .000	1.0000 ( .30) P= .000	1.0000 ( .30) P= .000
X2.2	1.0000 ( .30) P= .000	1.0000 ( .30) P= .	.9331 ( .30) P= .000	1.0000 ( .30) P= .000	1.0000 ( .30) P= .000	1.0000 ( .30) P= .000
X2.3	.9331 ( .30) P= .000	.9331 ( .30) P= .000	1.0000 ( .30) P= .	.9331 ( .30) P= .000	.9331 ( .30) P= .000	.9331 ( .30) P= .000
X2.4	1.0000 ( .30) P= .000	1.0000 ( .30) P= .000	.9331 ( .30) P= .000	1.0000 ( .30) P= .	1.0000 ( .30) P= .000	1.0000 ( .30) P= .000
X2.5	1.0000 ( .30) P= .000	1.0000 ( .30) P= .000	.9331 ( .30) P= .000	1.0000 ( .30) P= .000	1.0000 ( .30) P= .	1.0000 ( .30) P= .000
X2.6	1.0000 ( .30) P= .000	1.0000 ( .30) P= .000	.9331 ( .30) P= .000	1.0000 ( .30) P= .000	1.0000 ( .30) P= .000	1.0000 ( .30) P= .

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed



- - Correlation Coefficients of Responsiveness - -

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
X3.1	1.0000 ( 30) P= .	1.0000 ( 30) P= .000	.9139 ( 30) P= .000	.7189 ( 30) P= .000	.7189 ( 30) P= .000
X3.2	1.0000 ( 30) P= .000	1.0000 ( 30) P= .	.9139 ( 30) P= .000	.7189 ( 30) P= .000	.7189 ( 30) P= .000
X3.3	.9139 ( 30) P= .000	.9139 ( 30) P= .000	1.0000 ( 30) P= .	.7925 ( 30) P= .000	.7925 ( 30) P= .000
X3.4	.7189 ( 30) P= .000	.7189 ( 30) P= .000	.7925 ( 30) P= .000	1.0000 ( 30) P= .	1.0000 ( 30) P= .000
X3.5	.7189 ( 30) P= .000	.7189 ( 30) P= .000	.7925 ( 30) P= .000	1.0000 ( 30) P= .000	1.0000 ( 30) P= .

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

## - - Correlation Coefficients of Assurance - -

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
X4.1	1.0000 ( 30) P= .	.8643 ( 30) P= .000	.7285 ( 30) P= .000	.7285 ( 30) P= .000
X4.2	.8643 ( 30) P= .000	1.0000 ( 30) P= .	.8643 ( 30) P= .000	.7285 ( 30) P= .000
X4.3	.7285 ( 30) P= .000	.8643 ( 30) P= .000	1.0000 ( 30) P= .	.8643 ( 30) P= .000
X4.4	.7285 ( 30) P= .000	.7285 ( 30) P= .000	.8643 ( 30) P= .000	1.0000 ( 30) P= .

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed



- - Correlation Coefficients of Empathy - -

	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5
X5.1	1.0000 ( .30) P= .	1.0000 ( .30) P= .000	.9251 ( .30) P= .000	.9251 ( .30) P= .000	.9318 ( .30) P= .000
X5.2	1.0000 ( .30) P= .000	1.0000 ( .30) P= .	.9251 ( .30) P= .000	.9251 ( .30) P= .000	.9318 ( .30) P= .000
X5.3	.9251 ( .30) P= .000	.9251 ( .30) P= .000	1.0000 ( .30) P= .	1.0000 ( .30) P= .000	.9282 ( .30) P= .000
X5.4	.9251 ( .30) P= .000	.9251 ( .30) P= .000	1.0000 ( .30) P= .000	1.0000 ( .30) P= .	.9282 ( .30) P= .000
X5.5	.9318 ( .30) P= .000	.9318 ( .30) P= .000	.9282 ( .30) P= .000	.9282 ( .30) P= .000	1.0000 ( .30) P= .

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

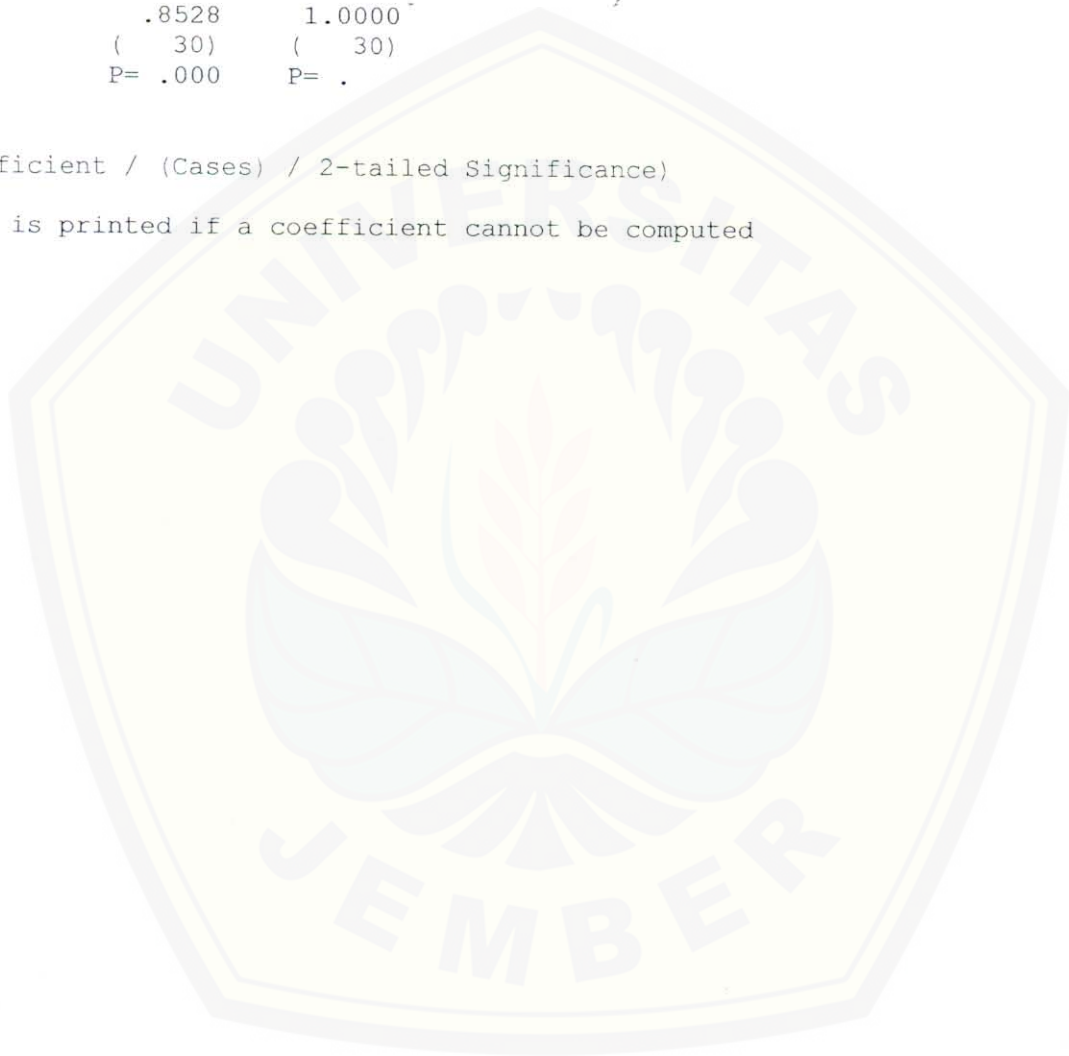
" . " is printed if a coefficient cannot be computed

- - Correlation Coefficients of Customer Satisfaction - -

	Y1	Y2
Y1	1.0000 ( 30) P= .	.8528 ( 30) P= .000
Y2	.8528 ( 30) P= .000	1.0000 ( 30) P= .

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed



**Lampiran 3: Uji Reliabilitas**

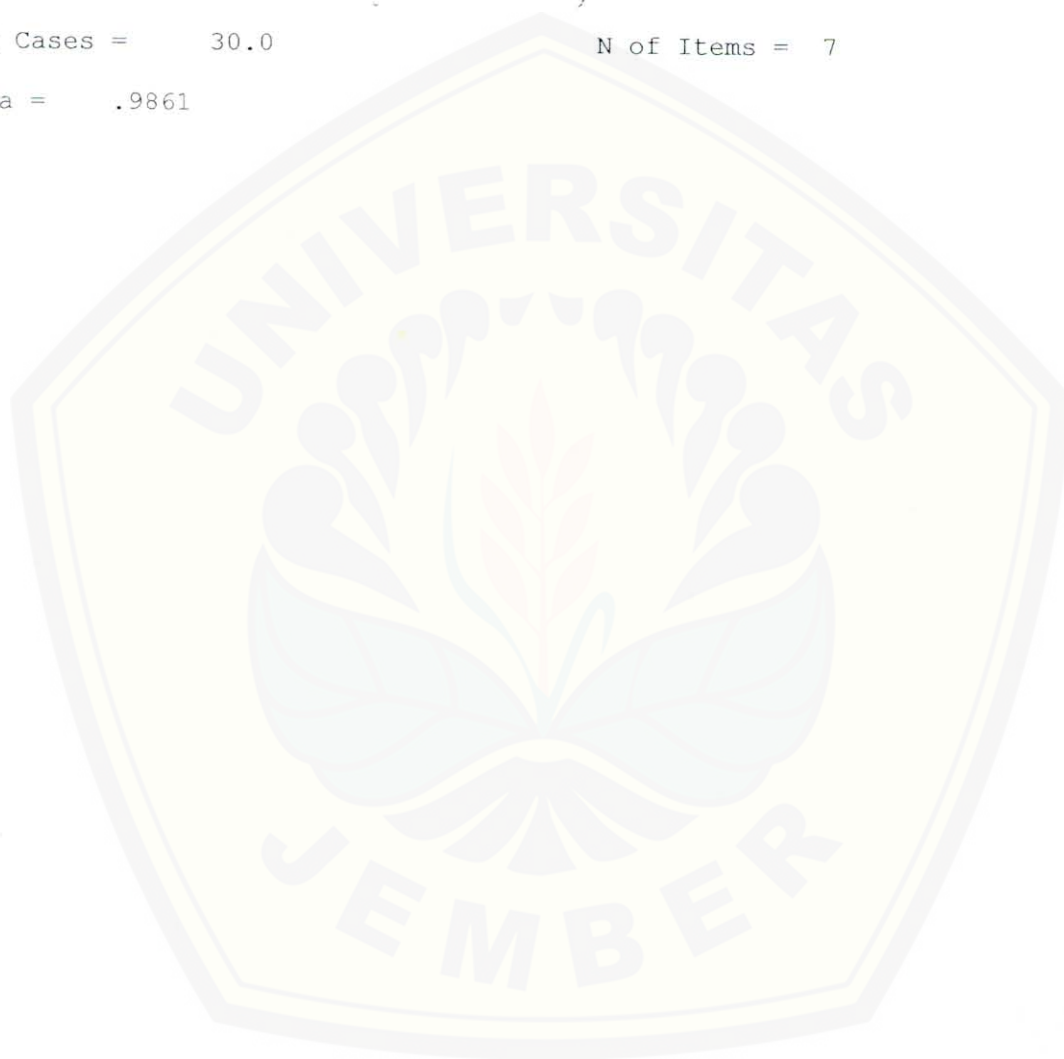
R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S of X1-S C A L E   ( A L P H A )

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 7

Alpha = .9861





RELIABILITY ANALYSIS of X2 (Tangibility) -  
SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 6

Alpha = .9960



RELIABILITY ANALYSIS of X3 (Responsiveness) -  
SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .9574



RELIABILITY ANALYSIS of X4 (Assurance) -  
SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .9399





RELIABILITY ANALYSIS of X5 (Empathy) -  
SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .9875



RELIABILITY ANALYSIS of (Y) / Customer Satisfaction -  
SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .9195



**Lampiran 4: Analisis Deskriptif**

Descriptive Analysis of Reliability (X1)

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	3.7	4	4.3	4.3	4.3
	3.8	5	5.3	5.3	9.6
	3.9	19	20.2	20.2	29.8
	4.0	38	40.4	40.4	70.2
	4.1	15	16.0	16.0	86.2
	4.2	8	8.5	8.5	94.7
	4.3	5	5.3	5.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Mean	4.005	Std err	.014	Median	4.000
Std dev	.134	Variance	.018	Kurtosis	.340
S E Kurt	.493	Skewness	.093	S E Skew	.249
Range	.600	Minimum	3.700	Maximum	4.300

Percentile	Value	Percentile	Value	Percentile	Value
10.00	3.850	25.00	3.900	50.00	4.000
75.00	4.100	90.00	4.200		

Valid cases	94	Missing cases	0
-------------	----	---------------	---

Rasio Skewness =  $0.093 / 0.249 = 0.373$

Rasio Kurtosis =  $0.340 / 0.493 = 0.6896$

Rata - rata Populasi = mean + (2 X standard error)  
 =  $4.005 \pm (2 \times 0.014)$   
 =  $4.005 \pm 0.028$   
 = 3.977 sampai 4.033

Dispersi Rata-rata Sampel = mean + 2 X standar deviasi  
 =  $4.005 \pm (2 \times 0.134)$   
 =  $4.005 \pm 0.268$   
 = 3.737 sampai 4.273



Descriptive Analysis of Tangibility (X2)

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	3.6	1	1.1	1.1	1.1
	3.7	3	3.2	3.2	4.3
	3.8	19	20.2	20.2	24.5
	3.9	11	11.7	11.7	36.2
	4.0	30	31.9	31.9	68.1
	4.1	1	1.1	1.1	69.1
	4.2	16	17.0	17.0	86.2
	4.3	12	12.8	12.8	98.9
	4.4	1	1.1	1.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Mean	4.012	Std err	.019	Median	4.000
Std dev	.185	Variance	.034	Kurtosis	-.910
S E Kurt	.493	Skewness	.169	S E Skew	.249
Range	.800	Minimum	3.600	Maximum	4.400

Percentile	Value	Percentile	Value	Percentile	Value
10.00	3.800	25.00	3.875	50.00	4.000
75.00	4.200	90.00	4.300		

Valid cases 94 Missing cases 0

Rasio Skewness =  $0.169 / 0.249 = 0.679$

Rasio Kurtosis =  $-0.910 / 0.493 = -1.846$

Rata - rata Populasi = mean + (2 X standard error)  
 =  $4.012 \pm (2 \times 0.019)$   
 =  $4.068 \pm 0.038$   
 = 3.974 sampai 4.05

Dispersi Rata-rata Sampel = mean + 2 X standar deviasi  
 =  $4.012 \pm (2 \times 0.185)$   
 =  $4.068 \pm 0.37$   
 = 3.642 sampai 4.382

Descriptive Analysis of Responsiveness (X3)

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	3.7	3	3.2	3.2	3.2
	3.8	11	11.7	11.7	14.9
	3.9	4	4.3	4.3	19.1
	4.0	35	37.2	37.2	56.4
	4.1	10	10.6	10.6	67.0
	4.2	14	14.9	14.9	81.9
	4.3	8	8.5	8.5	90.4
	4.4	8	8.5	8.5	98.9
	4.5	1	1.1	1.1	100.0
	-----		-----		
	Total	94	100.0	100.0	

Mean	4.068	Std err	.019	Median	4.000
Std dev	.186	Variance	.035	Kurtosis	-.474
S E Kurt	.493	Skewness	.194	S E Skew	.249
Range	.800	Minimum	3.700	Maximum	4.500

Percentile	Value	Percentile	Value	Percentile	Value
10.00	3.800	25.00	4.000	50.00	4.000
75.00	4.200	90.00	4.350		

Valid cases 94 Missing cases 0

$$\text{Rasio Skewness} = 0.194 / 0.249 = 0.779$$

$$\text{Rasio Kurtosis} = -0.474 / 0.493 = -0.961$$

$$\begin{aligned} \text{Rata - rata Populasi} &= \text{mean} + (2 \times \text{standard error}) \\ &= 4.068 + (2 \times 0.19) \\ &= 4.068 + 0.38 \\ &= 3.688 \text{ sampai } 4.448 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Dispersi Rata-rata Sampel} &= \text{mean} + 2 \times \text{standar deviasi} \\ &= 4.068 + (2 \times 0.186) \\ &= 4.068 + 0.372 \\ &= 3.696 \text{ sampai } 4.44 \end{aligned}$$

Descriptive Analysis of Assurance (K4)

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	3.7	3	3.2	3.2	3.2
	3.8	5	5.3	5.3	8.5
	3.9	8	8.5	8.5	17.0
	4.0	41	43.6	43.6	60.6
	4.1	8	8.5	8.5	69.1
	4.2	13	13.8	13.8	83.0
	4.3	9	9.6	9.6	92.6
	4.4	4	4.3	4.3	96.8
	4.5	3	3.2	3.2	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Mean	4.069	Std err	.018	Median	4.000
Std dev	.177	Variance	.031	Kurtosis	.086
S E Kurt	.493	Skewness	.447	S E Skew	.249
Range	.800	Minimum	3.700	Maximum	4.500

Percentile	Value	Percentile	Value	Percentile	Value
10.00	3.900	25.00	4.000	50.00	4.000
75.00	4.200	90.00	4.300		

Valid cases 94 Missing cases 0

Rasio Skewness =  $0.447 / 0.249 = 1.795$

Rasio Kurtosis =  $0.086 / 0.493 = 0.174$

Rata - rata Populasi =  $\text{mean} \pm (2 \times \text{standard error})$   
 $= 4.069 \pm (2 \times 0.018)$   
 $= 4.069 \pm 0.036$   
 $= 4.033 \text{ sampai } 4.105$

Dispersi Rata-rata Sampel =  $\text{mean} \pm 2 \times \text{standar deviasi}$   
 $= 4.069 \pm (2 \times 0.177)$   
 $= 4.069 \pm 0.354$   
 $= 3.715 \text{ sampai } 4.423$



Descriptive Analysis of Empathy (X5)

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	2.8	4	4.3	4.3	4.3
	3.0	2	2.1	2.1	6.4
	3.2	11	11.7	11.7	18.1
	3.4	4	4.3	4.3	22.3
	3.6	9	9.6	9.6	31.9
	3.8	12	12.8	12.8	44.7
	4.0	31	33.0	33.0	77.7
	4.4	5	5.3	5.3	83.0
	4.6	2	2.1	2.1	85.1
	4.8	6	6.4	6.4	91.5
	5.0	8	8.5	8.5	100.0

-----  
 Total 94 100.0 100.0

Mean	3.915	Std err	.059	Median	4.000
Std dev	.576	Variance	.332	Kurtosis	-.354
S E Kurt	.493	Skewness	.211	S E Skew	.249
Range	2.200	Minimum	2.800	Maximum	5.000

Percentile	Value	Percentile	Value	Percentile	Value
10.00	3.200	25.00	3.600	50.00	4.000
75.00	4.000	90.00	4.800		

Valid cases 94 Missing cases 0

Rasio Skewness =  $0.211 / 0.249 = 0.847$

Rasio Kurtosis =  $-0.354 / 0.493 = -0.718$

Rata - rata Populasi =  $\text{mean} + (2 \times \text{standard error})$   
 =  $3.915 + (2 \times 0.059)$   
 =  $3.915 + 0.118$   
 = 3.797 sampai 4.033

Dispersi Rata-rata Sampel =  $\text{mean} + 2 \times \text{standar deviasi}$   
 =  $3.915 + (2 \times 0.576)$   
 =  $3.915 + 1.152$   
 = 2.763 sampai 5.067

Descriptive Analysis Of Customer Satisfaction (Y)

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	3.0	12	12.8	12.8	12.8
	4.0	43	45.7	45.7	58.5
	5.0	39	41.5	41.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Mean	4.287	Std err	.070	Median	4.000
Std dev	.682	Variance	.465	Kurtosis	-.802
S E Kurt	.493	Skewness	-.433	S E Skew	.249
Range	2.000	Minimum	3.000	Maximum	5.000

Percentile	Value	Percentile	Value	Percentile	Value
10.00	3.000	25.00	4.000	50.00	4.000
75.00	5.000	90.00	5.000		

SATIS

Valid cases 94 Missing cases 0

Rasio Skewness =  $-.433 / 0.249 = -1.739$

Rasio Kurtosis =  $-.802 / 0.493 = -1.627$

Rata - rata Populasi = mean  $\pm$  (2 X standard error)  
 =  $4.287 \pm (2 \times 0.070)$   
 =  $4.287 \pm 0.14$   
 = 4.147 sampai 4.427

Dispersi Rata-rata Sampel = mean  $\pm$  2 X standar deviasi  
 =  $4.287 \pm (2 \times 0.682)$   
 =  $4.287 \pm 1.364$   
 = 2.923 sampai 5.651

**Lampiran 5: Analisis Regresi Linear Berganda**

\*\*\*\*\* MULTIPLE REGRESSION \*\*\*\*\*

Pairwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. SATIS

Block Number 1. Method: Enter  
 ASRNC EMPATY RELBLTY RESPON TANGBLTY

Variable(s) Entered on Step Number

- 1.. TANGBLTY
- 2.. RELBLTY
- 3.. EMPATY
- 4.. RESPON
- 5.. ASRNC

Multiple R .97975  
 R Square .95992  
 Adjusted R Square .95764  
 Standard Error .14035

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	5	41.51137	8.30227
Residual	88	1.73331	.01970

F = 421.50506 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	Tolerance	VIF	T
ASRNC	.159325	.060872	.125498	.198114	5.048	2.617
EMPATY	.054426	.037127	.044128	.502671	1.989	1.466
RELBLTY	.174428	.046983	.144349	.301288	3.319	3.713
RESPON	.741703	.048246	.715220	.210433	4.752	15.373
TANGBLTY	-.065432	.079600	-.017735	.978450	1.022	-.822
(Constant)	-.160960	.339784				-.474



----- in -----

Variable	Sig	T
ASRNC	.0104	
EMPATY	.1462	
RELBLTY	.0004	
RESPON	.0000	
TANGBLTY	.4133	
(Constant)	.6369	



	relblty	tangblty	respon	asrnc	empaty	satis
1	3.7	3.8	3.8	4.2	4.0	5.0
2	3.9	4.2	4.3	4.0	4.4	5.0
3	4.0	3.8	4.1	4.3	4.0	5.0
4	4.0	4.0	3.9	4.4	3.0	4.0
5	3.9	3.8	4.0	4.0	3.6	4.0
6	4.0	4.1	4.0	3.8	3.8	4.0
7	4.2	4.2	4.2	4.1	5.0	5.0
8	3.8	4.0	4.0	3.8	3.8	5.0
9	4.0	4.3	4.1	3.9	3.6	4.0
10	4.1	4.0	4.2	4.2	2.8	4.0
11	3.9	4.2	4.4	4.2	3.6	4.0
12	4.1	4.3	4.2	4.1	5.0	5.0
13	4.0	3.7	4.0	4.3	4.0	5.0
14	3.9	3.9	4.4	4.2	4.0	5.0
15	4.0	3.7	3.7	4.0	4.0	5.0
16	3.8	4.2	3.9	4.3	3.8	4.0
17	3.9	3.8	3.8	4.0	4.8	5.0
18	4.1	4.3	4.3	4.3	5.0	5.0
19	3.7	3.6	4.2	4.4	3.4	4.0
20	4.0	4.2	4.3	4.3	3.2	4.0
21	3.9	3.8	3.7	4.0	3.8	5.0
22	3.7	4.0	3.8	4.0	3.2	4.0
23	3.7	4.0	4.0	3.9	4.0	5.0
24	4.1	3.8	4.0	4.4	4.6	5.0
25	4.0	4.3	4.3	4.5	4.0	5.0
26	4.0	3.9	4.0	3.7	3.8	5.0
27	4.0	4.0	4.4	4.0	3.4	4.0
28	4.0	3.8	3.8	4.5	4.0	5.0
29	4.2	4.2	4.2	4.2	3.6	4.0

	relbly	tangbly	respon	asrnc	empaty	satis
30	4.2	3.9	3.7	4.2	3.2	4.0
31	3.9	3.7	4.0	4.0	4.0	5.0
32	4.0	4.3	4.3	4.1	3.2	4.0
33	4.0	4.3	4.4	4.0	4.0	5.0
34	4.1	4.2	4.0	4.3	4.8	5.0
35	4.0	4.0	4.0	4.2	3.8	5.0
36	4.0	4.3	4.4	4.2	5.0	5.0
37	3.9	3.8	4.0	4.0	2.8	3.0
38	4.0	3.8	4.0	4.0	4.0	5.0
39	4.0	3.9	4.0	4.0	4.0	5.0
40	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0
41	4.2	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0
42	4.0	3.9	4.0	4.0	4.0	5.0
43	4.1	4.0	4.0	3.9	3.2	3.0
44	4.1	4.0	4.1	4.0	4.8	5.0
45	4.0	4.0	4.2	4.0	4.4	5.0
46	4.0	3.9	4.3	3.9	4.4	5.0
47	4.0	4.0	4.0	4.1	4.0	5.0
48	4.3	4.2	3.8	3.7	3.2	3.0
49	4.2	3.9	4.0	4.0	3.6	4.0
50	4.1	3.8	3.8	3.8	4.0	4.0
51	3.9	3.8	4.3	4.0	4.4	5.0
52	4.0	4.2	4.2	3.9	4.0	4.0
53	4.0	3.8	3.9	4.0	3.0	3.0
54	3.8	4.0	4.0	4.0	3.6	4.0
55	3.8	3.8	4.0	4.4	3.8	5.0
56	4.1	4.0	4.5	4.1	5.0	4.0
57	3.9	4.2	4.0	4.1	3.8	5.0
58	4.0	4.0	4.0	4.0	3.6	4.0



	relblty	tangblty	respon	asrnc	empaty	satis
59	4.1	4.3	4.0	3.8	2.8	3.0
60	3.8	4.0	4.2	4.2	3.6	4.0
61	4.2	4.2	4.2	4.1	5.0	5.0
62	4.0	4.3	4.0	4.0	4.0	5.0
63	3.9	3.9	4.4	3.7	4.0	4.0
64	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
65	3.9	3.8	3.8	3.9	3.8	4.0
66	3.9	4.2	3.8	3.9	4.8	5.0
67	4.1	3.8	4.2	4.0	5.0	4.0
68	3.9	4.2	4.3	4.1	3.4	3.0
69	4.2	3.8	4.1	4.0	3.2	3.0
70	3.9	4.2	3.9	4.2	3.8	4.0
71	3.9	4.3	3.8	4.0	3.2	3.0
72	3.9	4.0	4.0	4.5	4.0	5.0
73	4.1	4.0	4.0	4.3	4.6	4.0
74	4.3	3.9	4.2	4.3	4.0	4.0
75	4.0	4.4	4.0	4.2	3.8	4.0
76	4.3	3.9	4.0	4.0	3.4	4.0
77	4.3	4.0	3.8	4.0	4.0	4.0
78	4.2	3.8	4.2	4.0	3.6	4.0
79	4.0	4.2	3.8	4.3	3.2	3.0
80	3.9	3.8	4.0	4.0	4.0	4.0
81	4.0	3.9	4.2	4.0	3.2	3.0
82	4.3	4.3	4.4	4.0	4.0	4.0
83	4.1	4.2	4.0	4.0	4.8	5.0
84	4.0	4.0	4.0	4.2	3.8	4.0
85	4.0	4.3	4.4	4.0	5.0	4.0
86	3.9	3.8	4.1	4.2	2.8	3.0
87	4.0	4.0	4.1	4.0	4.0	4.0

	relbly	tanglbly	respon	asrnc	empaty	satis
88	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
89	4.0	4.0	4.1	3.8	4.0	4.0
90	4.0	4.0	4.1	4.0	4.0	4.0
91	4.0	4.0	4.1	4.0	4.0	4.0
92	4.1	4.0	4.2	3.9	3.2	3.0
93	4.1	4.0	4.1	4.0	4.8	4.0
94	4.0	4.0	4.0	4.0	4.4	4.0

