

658.81

mul

2 01

**ANALISA PENGARUH STRATEGI PELAYANAN PRIMA
DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PADA PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK
KANTOR CABANG SEMARANG**

TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana - S2 Magister Manajemen*



Diajukan oleh :

Nama : D.M. Respatya Mulja

NIM : C4A098131

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 2001**

UPT-PUSTAK-UNDIP

SERTIFIKAT

Saya , DM Respatya Mulja, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, oleh karena itu pertanggungjawabannya, sepenuhnya berada di pundak saya sebagai penulis.



DM Respatya Mulja

10 April 2001

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Tesis berjudul :
ANALISA PENGARUH STRATEGI PELAYANAN PRIMA DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK NEGARA INDONESIA
(PERSERO) TBK. KANTOR CABANG SEMARANG

Yang disusun oleh DM Respatya Mulja, NIM C4A098131, telah memenuhi syarat
dan siap dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 10 April 2001 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Dr. H.M. Chabachib, SE, M.Si., Akt.

Pembimbing Anggota

Drs. Sutopo, MS

Semarang, 10 April 2001

Universitas Diponegoro

Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Tesis dan Gelar S2 ini seutuhnya kepada

AYAHANDA TERCINTA

yang selalu saya hormati, saya banggakan dan saya kagumi

yang telah wafat dan beristirahat dengan tenang

pada tanggal 12 April 2001

MOTTO

- **Selesaikan apa yang pernah kamu mulai, jangan menyerah karena rintangan akan mendewasakan kita.
(Ibunda dan Ayahanda)**

- **TUHAN – lah pembimbingku, aku terjamin selalu**

ABSTRACT

This research is a study of quality service excellent and facilities and it's relation with customer satisfaction . We found that there are three fundamental ways services differ from service interms of how they are served, consumed and evaluated. Fisrt , services are basically intangible. Second, service and consumption of many services are inseparable. Quality in services often occurs during services delivery, usually in a interaction between the costumer and the bank. The only criteria that count in evaluating services quality are to be defined by customer.

The purpose of this research is to test the correlation of service quality and facility to customer satisfaction and to determine variables which supporting for factors that relation with service quality and customer satisfaction. Strategy of this research is done by case study forward customer of PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Semarang Branch. These data are collected by customer (Taplus, Giro , Deposito) survey method (by questionnaire) with the total number is about 200 customer.

The result of this research shows that factors which have positive correlation with service quality is service excellent (customer communication, service standard, speed service, correct transaction, employee competence, customer care, willing to help customer and complaint handling). Facility on this research, actually significant too with customer satisfaction.

One interesting thing of this research is there's a direct effect of customer communication factor (by phone or direct) to customer satisfaction, especially the empathy from employee to customer's problem.

As a result, the research concludes that quality services excellent and development of facility have significant effect to customer satisfaction.

ABSTRAKSI

Penelitian ini adalah studi mengenai kualitas pelayanan prima dan fasilitas serta hubungannya terhadap kepuasan nasabah. Kami mendapatkan bahwa ada tiga hal pelayanan yang secara fundamental berbeda dari pelayanan jasa dalam arti bagaimana jasa tersebut dilakukan, dikonsumsi dan dievaluasi. Pertama, pelayanan itu pada dasarnya adalah tidak dapat diraba (intangible), kedua tindakan dan konsumsi pada kebanyakan pelayanan adalah tidak dapat dipisahkan. Kualitas dalam pelayanan sering dijumpai pada saat pelayanan dilakukan, biasanya di dalam interaksi antara nasabah dan bank. Kriteria evaluasi terhadap kualitas pelayanan hanya ditentukan oleh nasabah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pelayanan prima dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah dan menentukan beberapa komplain terbesar yang mengikuti setiap pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Strategi penelitian ini dilakukan dengan melalui studi kasus terhadap nasabah tabungan, giro dan deposito pada Bank BNI kantor cabang Semarang. Adapun pengumpulan data primer dilakukan dengan metode kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 200 nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor paling berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah adalah pelayanan prima (yaitu dengan mengutamakan komunikasi dengan nasabah, standarisasi pelayanan, kecepatan, ketepatan, kompetensi pegawai, kepedulian terhadap nasabah, kemauan memahami dan membantu serta

penanganan terhadap keluhan nasabah) . Sedangkan fasilitas berpengaruh signifikan juga terhadap kepuasan nasabah.

Satu hal yang menarik dalam penelitian ini adalah bahwa empati pegawai terhadap keluhan nasabah adalah penyebab kepuasan nasabah yang cukup efektif.

Sebagai kesimpulan akhir penelitian adalah bahwa pelayanan prima dan fasilitas secara bersama-sama signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

KATA PENGANTAR

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang. Di dalam penyajiannya digunakan referensi terkait sebagai dasar untuk mengembangkan kajian selain data baik dari kuesioner maupun pustaka yang mendukung atas permasalahan yang diteliti. Hasil penelitian ini kiranya dapat memberikan sumbangan bagi dunia akademisi dan bagi pihak-pihak terkait yang berkepentingan.

Harapan kami, bahwa tesis ini tidak berhenti untuk ditelaah. Kami yakin rangkaian permasalahan akan selalu muncul, demikian teori yang berkembang yang digunakan dalam kajian selalu berkembang. Oleh karena itu penelitian lanjutan memungkinkan untuk dilakukan.

Kami bersyukur karena dengan segala keterbatasan yang ada akhirnya tesis ini dapat diselesaikan. Suatu kritik dan saran merupakan penghargaan bagi kami guna meningkatkan pengetahuan yang lebih baik dan pengembangannya di masa datang.

Kami haturkan terima kasih kepada Bapak Dr. H.M. Chabachib, SE., MSi.Akt. dan Bapak Drs. Sutopo, MS, yang telah mencurahkan perhatiannya selaku pembimbing. Demikian terima kasih juga tidak lupa kami sampaikan kepada :

- Bpk. Drs. Heru Sardjono, MBA, selaku Pemimpin Wilayah PT Bank BNI Wilayah 05.
- Bpk. Drs. Ign.Soeprapto WS, MBA, selaku Pemimpin PT Bank BNI kantor Cabang Semarang, yang telah memberikan ijin dan dorongan untuk belajar.

- PT Bank BNI kantor Cabang Semarang yang telah membantu baik data dan informasi terkait dengan penelitian ini.
- Para Dosen yang telah banyak memberikan atau membagi pengetahuannya melalui proses perkuliahan.
- Semua pihak, sahabat; Bapak Octo Tilarso, Bapak Sugeng, Bapak Reno, Ibu Yasuyo Doi, yang telah memberi dorongan moral dan kesempatan, Ibu Suryanti dan Bapak Joko, Bapak Wahono, Bapak Bambang Munas, rekan kerja terutama seluruh pimpinan dan staff bagian Luar Negeri Cabang Semarang ; Bapak Gamarsyah Zulkarnain, Bapak Susilo Ontowiryo, Bapak Gigih, Bapak Hermawan, Ibu Joeli, Ibu Santi, Ibu Widya, yang telah mendorong dan memberi ijin untuk belajar.
- Seluruh Keluarga, Keluarga dr. Puspitohadi, SpOG, Wida Khresna Aryani atas dorongan moralnya.

Tidak terkecuali terima kasih ini secara khusus juga kami tujukan buat **Ibunda** dan **Ayahanda** yang telah memberikan dorongan dan semangat belajar. Namun yang sangat kami tekankan adalah semua ini dapat dilaksanakan dan diselesaikan adalah atas bimbingan, ijin dan karunia kasih dari **Tuhan YME** yang senantiasa melimpahkan rahmat dan berkah-Nya pada umat-Nya yang mau belajar. Amin

Penulis

D.M. Respatya Mulja

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAKSI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I. PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Perumusan Masalah	5
3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
4. Sistematika Penulisan Tesis.....	10

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

PENELITIAN

1. Kerangka Teori	13
2.1.1. Pelayanan Prima	13
2.1.2. Fasilitas	20
2.1.3. Kepuasan Nasabah	24
2.2. Hipotesa	30
2.2.1. Penelitian Terdahulu Tentang Pelayanan dan Fasilitas	31
2.3. Definisi Operasional	34
2.3.1. Pelayanan Prima	35
2.3.2. Fasilitas	37
2.3.3. Kepuasan Nasabah	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	41
3.2. Populasi dan Sampel	41
3.3. Teknik Pengambilan Sampel	42
3.4. Sampel Fraction	43
3.5. Jenis Data	44

3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.7. Teknik Analisa Data.....	45
a. Rumus Regresi Linier Berganda.....	46
b. Rumus Korelasi Linier Berganda.....	47
c. Koefisien Korelasi Berganda.....	47
d. Uji Signifikansi t.....	47
d.1. Uji F.....	48
d.2. Autokorelasi.....	49
d.3. Uji Multikolinearitas.....	50
d.4. Heterokedastisitas.....	50
d.5. Validitas dan Reliabilitas.....	50

BAB IV. ANALISA DATA

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.2. Hasil Analisa Data.....	62
4.2.1. Regresi Linier Berganda.....	64
4.2.2. Koefisien Korelasi Berganda.....	64
4.2.3. Uji Hipotesa.....	65
a. Uji t.....	65
b. Uji F.....	68
4.2.4. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik.....	71

a. Autokorelasi.....	71
b. Multikolinearitas.....	72
c. Heterokedastisitas.....	73
d. Interpretasi Hasil Penelitian.....	73

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Pendahuluan.....	76
5.2. Kesimpulan.....	76
5.3. Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian.....	77
5.4. Implikasi Teori.....	80
5.5. Implikasi Manajerial.....	80
5.6. Saran.....	82
5.7. Keterbatasan dan Penelitian yang Akan Datang.....	83
REFERENSI.....	85
DAFTAR PERTANYAAN.....	90
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penyebab Nasabah Meninggalkan Suatu Bank.....	2
Tabel 1.2 Akumulasi nominal Tabungan, Giro dan Deposito.....	4
Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 4.1 Perubahan Nama Resmi Bank BNI.....	53
Tabel 4.2 Realisasi Penghimpunan Dana Masyarakat.....	60
Tabel 4.3 Jumlah Nasabah dan Posisi Saldo.....	61
Tabel 4.4 Hasil Analisa Regresi.....	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Literature Review Road Map.....	29
Gambar 2.2 Kerangka Pikir Teoritis.....	33
Gambar 4.1 Kurve Distribusi Normal Pelayanan Prima	67
Gambar 4.2 Kurve Distribusi Normal Fasilitas.....	68
Gambar 4.3 Gambar Uji Distribusi F.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Hasil Perhitungan Data Kuesioner Responden.....	99
Lampiran 2 Hasil Perhitungan Regresi.....	106
Lampiran 3 Hasil Perhitungan Multikolinearitas.....	108
Lampiran 4 Hasil Perhitungan Autokorelasi.....	110
Lampiran 5 Hasil Perhitungan Heterokedastisitas.....	113
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	116

BAB I
PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini persaingan antar bank sebagai industri jasa keuangan semakin tajam. Masing-masing bank berusaha mempromosikan dirinya sebaik mungkin, agar dapat merebut pasar. Dapat dilihat, bahwa beberapa macam produk jasa keuangan seperti tabungan, deposito, deposit on call, safe deposit box, dan lain-lain dengan segala kelebihan, ditawarkan dengan berbagai cara. Cara untuk menarik nasabah tersebut adalah dengan memberikan hadiah yang diundi tiap periode tertentu, bonus berupa perhiasan atau benda-benda unik. Semuanya bertujuan agar para nasabah dan calon nasabah potensial tertarik untuk menjadi nasabah setia di bank tersebut.

Selain program pemasaran di atas, pelayanan yang profesional kepada nasabah, juga dapat memberikan kontribusi yang besar dalam menjaring dan mempertahankan nasabah. Hal ini disebabkan karena masyarakat sekarang lebih kritis dalam beberapa hal, termasuk didalamnya menilai pelayanan bank yang diterimanya. Dalam jangka waktu tertentu nasabah akan menilai kebaikan dan keburukan pelayanan yang diterimanya. Apabila tidak sesuai yang diharapkan maka akan menimbulkan kekecewaan dan kemungkinan besar akan berpindah ke

bank lain. Tetapi bila pelayanan yang diberikan sangat memuaskan maka nasabah akan tetap setia menjadi nasabah bank tersebut.

Pelayanan bank juga berhubungan erat dengan fasilitas yang disediakan. Misalnya sistem on line, kemudahan dan jaringan ATM, kenyamanan ruang tunggu (termasuk didalamnya AC, tempat duduk, penerangan yang cukup, tata letak ruang) dan tempat parkir kendaraan yang cukup luas dan aman.

Berdasarkan hasil penelitian pada sebagian besar bank pemerintah, dapat disajikan perolehan data penyebab nasabah meninggalkan /berpindah ke bank lain:

Tabel 1.1
Penyebab nasabah meninggalkan suatu bank

1	Pelayanan yang tidak baik	65%
2	Tidak puas dengan fasilitas dan produk bank bersangkutan	14%
3	Persaingan antar bank	9%
4	Ingin mendapatkan mitra usaha baru	5%
5	Tanpa alasan	3%
6	Meninggal dunia	4%

Sumber : As mahmoedin , 1992.

Dari data di atas dapat dibuktikan bahwa penyebab nasabah berpindah ke bank lain , 65% adalah karena pelayanan tidak memuaskan, dengan kata lain penyebabnya adalah kekecewaan nasabah atas kesalahan manajemen di dalam

bidang pelayanan yang kurang tepat dan memuaskan. Penyebab kedua adalah karena fasilitasnya yaitu sebesar 14 %.

Bank BNI sebagai bank pemerintah tentu memiliki faktor *competitive advantage* yang lebih baik. Diantara kondisi yang secara langsung menjadi keunggulan kompetitif adalah statusnya sebagai bank pemerintah, yang tentu saja memiliki tingkat jaminan keamanan dan perlindungan dari pemerintah. Di samping itu juga sistem pelayanannya yang sekarang dikembangkan dengan sebutan *service excellent*, dimana Bank BNI berusaha melakukan pelayanan yang terbaik dan berkesinambungan demi kepuasan nasabahnya. Beberapa keunggulan lainnya adalah sistem jaringan/fasilitas on line keseluruhan cabang di Indonesia dan beberapa cabang di luar negeri.

Berdasarkan uraian di atas, akan diteliti Bank BNI kantor Cabang Semarang di dalam strategi manajemen pelayanan prima dan fasilitasnya. Pemilihan ini berdasarkan pertimbangan Bank BNI kantor Cabang Semarang adalah cabang kelas satu (cabang utama), sehingga nasabahnya terbesar, lokasi dan fasilitasnya relatif lebih baik dibandingkan dua cabang lain di Semarang (Undip dan Karang ayu). Di samping itu pemilihan topik penelitian didasarkan pada penyebab terbesar nasabah berpindah dari satu bank ke bank lain.

Untuk melihat perkembangan jumlah tabungan, deposito dan giro nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. kantor Cabang Semarang, dapat

diamati pada tabel I.2 berikut ini , yang disusun secara berkala akumulasi tiap semester sejak 1998 sampai dengan semester II tahun 2000.

Tabel 1.2

Akumulasi Rekening dan Nominal Tabungan, Giro dan Deposito

Thn	Juml.Rek. Nsb. Tbgn.	Juml. Dana Tbgn. (dlm. Juta Rp)	Juml. Rek. nsb. Dpsto.	Juml.Dana Dpsto. (dlm. Juta Rp)	Juml. Rek. Nsb. Giro	Juml. Dana Giro (dlm. Juta Rp)
Sem I 98	82.671	198.569	20.577	895.569	3.025	42.550
Sem II 98	79.056	107.652	15.692	380.256	2.909	38.485
Sem I 99	79.015	99.591	11.265	151.256	1.345	36.158
Sem II 99	68.751	98.245	10.902	94.847	1.191	35.807
Sem I 00	71.847	92.602	7.176	92.253	1.075	35.098
Sem II 00	74.588	91.462	8.242	91.318	1.292	38.847

Sumber : Bank BNI Semarang

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah nominal tabungan, deposito dan giro menunjukkan kecenderungan menurun. Oleh karena itu akan dianalisa penyebab penurunan tersebut. Apakah terdapat hubungan antara rasa

tidak puas terhadap pelayanan yang diterima dan fasilitas yang tersedia pada Bank BNI kantor Cabang Semarang.

Dengan mendasarkan pada alasan tersebut di atas, maka judul yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Analisa pengaruh strategi pelayanan prima dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang

2.PERUMUSAN MASALAH

Dengan adanya kualitas pelayanan yang secara spesifik dilakukan dengan pelayanan prima yang jauh lebih profesional serta penyediaan fasilitas pendukung yang cukup memadai, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Sehingga terjalin suatu kemitraan yang baik dan berkesinambungan, yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan maksimal baik bagi Bank BNI maupun bagi nasabah.

Memahami nasabah adalah kunci bagi pelayanan yang baik dan berkesinambungan. Beberapa pendapat berdasarkan hasil penelitian menunjukkannya. Diantaranya adalah pendapat IH. Pranoto sebagai berikut.

Menurut **IH Pranoto, (1986:25)**, semakin memahami pelanggannya, semakin menguntungkan bagi perusahaan, semakin mudah meningkatkan laba. Semakin baik layanannya kepada pelanggan, semakin besar labanya.

Loyalitas akan timbul apabila pemahaman akan kepentingan nasabah juga diperhatikan, demikian pendapat Reichheld:

High customer satisfaction should indicate increased loyalty for current customers, reduced price elasticities, insulation of current customers from competitive efforts, lower costs of attracting new customers, and an enhanced reputation for the firm. Increased loyalty of current customers means more customers will repurchase (be retained) in the future. If a firm has strong customer loyalty, it should be reflected in the firm's economic returns because it ensures a steady stream of future cash flow (Reichheld and Sasser , 1990:106). Karena itu kepentingan nasabah termasuk harapan mereka harus diperhatikan lebih serius karena bagaimanapun loyalitas akan dipengaruhi juga oleh seberapa besar harapan mereka dipenuhi bahkan dilampaui oleh pelayanan yang diberikan.

Satisfied customers are more willing to pay for the benefits they receive and are more likely to be tolerant of increase in price. This implies high margins and customer loyalty (Reichheld and Sasser, 1990:107)

Jadi dapat dikatakan pula bahwa profitabilitas suatu bank berhubungan erat dengan perilaku nasabahnya. Dalam hal hubungan antara nasabah dan bank dalam

berbisnis, kepuasan nasabah itu dipengaruhi oleh harapan dan kualitas yang dirasakan atas jasa yang dikonsumsi. Dengan kata lain bahwa kepuasan nasabah merupakan hasil yang dirasakan nasabah atas kinerja bank yang memenuhi harapan mereka. Nasabah puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang bila harapan mereka dilebihi (Spreng, Mackenzie, Olshavsky, 1996:95)

Munculnya bank-bank milik swasta, serta penutupan bank-bank yang memiliki manajemen kurang baik telah melahirkan bank-bank lama yang melakukan manajemen pelayanan yang makin profesional dan prima serta menyediakan fasilitas yang sangat memadai, merupakan persaingan yang tidak dapat dihindari. Hal inilah yang menyebabkan banyak diantara nasabah berpindah tempat untuk menjadi nasabah di bank-bank swasta tersebut. Pada masa penutupan bank-bank swasta serta krisis mulai berlangsung, nasabah banyak yang lari ke bank pemerintah, tetapi setelah proses rekapitalisasi perbankan berjalan baik, tidak sedikit yang kemudian kembali berpindah ke bank swasta. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemberian pelayanan dan fasilitas yang belum optimal membuat nasabah menjadi kurang loyal.

Disamping itu nasabah, pada dasarnya dapat merubah dinamika pasar. Pasar telah menjadi suatu forum dimana nasabah memainkan peran aktif dalam persaingan. Kompetensi nasabah merupakan fungsi dari pengetahuan dan ketrampilan yang mereka miliki, mereka peduli untuk belajar dan mendapatkan pengalaman atas pelayanan dan kemampuan nasabah untuk menggunakannya

dalam dialog aktif sebagai posisi tawar-menawar nasabah terhadap bank secara aktif. (Pralhad, Ramaswamy,2000:126)

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

Berapa besar pengaruh strategi pelayanan prima dan penyediaan fasilitas terhadap kepuasan nasabah.

Oleh karena itu yang ingin diketahui adalah seberapa jauh pemberian atau penerapan pelayanan prima dan fasilitas sebagai keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan nasabah Bank BNI cabang Semarang.

Guna mempermudah dalam pembahasan masalah yang telah dirumuskan maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Strategi pelayanan prima dan fasilitas seperti apa yang diinginkan para nasabah pada Bank BNI kantor Cabang Semarang untuk dapat meningkatkan kepuasannya ?
2. Bagaimana pengaruh antara strategi pelayanan prima dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah Bank BNI kantor Cabang Semarang ?

3.TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

3.1.Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisa kebijaksanaan perusahaan tentang strategi pelayanan prima kepada nasabah dan fasilitas yang disediakan Bank BNI kantor Cabang Semarang.
2. Menganalisa sejauh mana pengaruh strategi pelayanan prima dan fasilitas terhadap tingkat kepuasan nasabah pada Bank BNI kantor Cabang Semarang.

3.2.Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, kegunaan yang diharapkan adalah:

1. Memberikan sumbangan kajian bagi teori pemasaran khususnya tentang strategi pelayanan prima dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa terutama jasa perbankan.
2. Sebagai informasi dan dasar pertimbangan dalam menyusun kebijaksanaan dan strategi manajemen Bank BNI dalam memberikan pelayanan prima dan pemberian fasilitas bagi para nasabahnya.

4. SISTEMATIKA PENULISAN TESIS

BAB I : Pendahuluan

Merupakan awal penyusunan tesis dimana didalamnya dikemukakan latar belakang permasalahan yang ada untuk kemudian dirumuskan dan dibatasi agar penelitian dapat terarah pada tujuannya. Tujuan dan kegunaan penelitian juga dirumuskan agar hasil akhir penelitian ini memiliki kompetensi positif bagi objek penelitian. Akhirnya pendahuluan ini ditutup dengan sistematika atau *outline* penulisan tesis.

BAB II : Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian

Pada Bab ini berbagai teori yang dihasilkan dari hasil penelitian sebelumnya dirangkum dari berbagai jurnal baik nasional maupun internasional untuk mendasari variabel yang akan digunakan. Pembahasan secara teoritis variabel-variabel penelitian diuraikan dalam kerangka teori yang pada akhirnya disusun suatu *literature review road map* penelitian. Dari berbagai kerangka teori tersebut kemudian ditarik suatu hipotesa. Bab ini ditutup dengan definisi operasional yang berguna untuk memperjelas langkah pembuktian hipotesa. Pada definisi operasional setiap variabel kemudian dikonsepsikan dan ditentukan indikatornya agar didalam pertanyaan yang akan diajukan kepada responden dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesa dan pertanyaan penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab III dipaparkan suatu metode penelitian yang mendasari seluruh kerangka tesis ini. Dimulai dengan metode penelitian yang digunakan kemudian dijelaskan tentang populasi penelitian, teknik pengambilan sampel, sample fraction, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, prosedur pengolahan data serta teknik analisa data. Pada teknik analisa data dipaparkan rumus-rumus yang akan digunakan untuk membuktikan hipotesa penelitian dengan berbagai ketentuan penerimaan atau penolakan hasil perhitungan dengan SPSS.

BAB IV : Analisis data

Bagian paling penting di dalam pembuktian hipotesa adalah pada Bab ini. Pada Bab ini akan dipaparkan mulai dari gambaran umum objek penelitian yaitu PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. secara umum dan Cabang Semarang secara khusus. Selanjutnya hasil komputasi data akan dikemukakan dan disertai hasil analisa berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan pada Bab III Hasil analisa data tersebut digunakan untuk merumuskan hasil pengujian hipotesa dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB V : Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan

Pada Bab akhir ini akan dijelaskan kesimpulan mengenai masing-masing hipotesa atau pertanyaan penelitian. Kesimpulan tersebut merupakan hasil akhir yang merupakan resume dari hasil perhitungan komputasi data kuantitatif dan data kualitatif sebagai pendukung. Kesimpulan tersebut juga merupakan implikasi dari teori-teori manajemen yang akhirnya diimplikasikan dalam saran-saran pada kebijakan manajemen objek penelitian. Bab ini ditutup dengan paparan keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang (*future research, further research*) bagi para peneliti yang ingin mengembangkan penelitian lebih jauh.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1. KERANGKA TEORI

2.1.1. Pelayanan Prima

Di dalam perkembangan persaingan di dunia usaha, setiap perusahaan baik produk maupun jasa mulai memperhatikan suatu konsep keunggulan kompetitif. *Competitive advantage* tersebut harus dimunculkan oleh setiap perusahaan agar mereka dapat bersaing dan bertahan yang pada akhirnya dapat memperoleh laba yang signifikan dengan usahanya.

Pada perusahaan jasa, keunggulan kompetitif seringkali diupayakan dalam bentuk pelayanan yang terbaik. Seperti sebuah hasil penelitian dimana diungkapkan : *“special services are competitive factors and supporting strategy must be implemented which provide linkages from sales of service company”* (James L.Wahlers,1994:230)

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perbedaan persepsi konsumen akan kualitas layanan yang diterima dengan harapan konsumen akan kualitas (Zeithaml, 1990:42). Zeithaml dan Parasuraman mengindikasikan kualitas pelayanan dengan lima indikator yaitu:

- *Tangible*: setiap pelayanan harus terukur baik waktunya maupun biayanya.
- *Reliability*: setiap pelayanan harus dilakukan dengan konsisten dan cermat.
- *Responsive*: setiap pelayanan harus selalu tanggap akan permintaan konsumen dan didukung pengetahuan yang dibutuhkan.
- *Assurance* : jaminan keamanan transaksi adalah hal yang juga harus diperhatikan dalam melakukan pelayanan.
- *Empathy*: perhatian dan sikap dari pemberi layanan adalah hal yang juga sangat dibutuhkan oleh konsumen.

Pelayanan yang baik akan semakin mendukung upaya manajemen untuk meningkatkan kepuasan dan juga laba usaha. Pelayanan, terutama untuk sektor usaha jasa selalu diidentikkan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya, semakin bermutu usaha tersebut, demikian sebaliknya. Sehingga seringkali segala usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu dilakukan agar kualitas jasa yang diberikan semakin maksimal.

Elvyn G. Massasya (Survey Bank BNI,1990) lewat berbagai survey pelayanan yang secara periodik dilaksanakan, secara mendasar menegaskan bahwa pelayanan yang diberikan kepada nasabah merupakan pelayanan prima yaitu pelayanan yang diberikan oleh seluruh unit baik *front* maupun *back office*

secara *integrated* / terpadu sehingga harapan nasabah dapat dipuaskan. Hal itu dilakukan dengan mengacu pada :

- *Accurate*: setiap pelayanan harus akurat dan tepat serta konsisten didalam penerapannya
- *Fast* : pelayanan yang dilakukan harus cepat sesuai dengan standart waktu untuk setiap transaksi.
- *Informative*: setiap pegawai harus mampu memberikan informasi atas setiap pertanyaan nasabah secara baik, konsisten dan mudah dipahami. Setiap pegawai harus mampu dipercaya dan memahami apa yang diinginkan nasabah.
- *Simple*: setiap pelayanan harus sederhana dan mudah dimengerti oleh setiap orang baik slip transaksi maupun langkah kerjanya.
- *Direct*: setiap transaksi harus sedapat mungkin *front end* (selesai pada satu meja), sehingga nasabah tidak perlu mondar-mandir. Hal ini harus didukung oleh ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan.
- *Reasonable price*: biaya transaksi dan pengelolaan rekening adalah harga yang wajar dan kompetitif.
- *Convenience* (menyenangkan) : pelayanan harus menyenangkan dengan selalu tersenyum, ramah dan siap melayani setiap permintaan transaksi nasabah.

- *Courtesy* (sopan) : setiap melayani harus selalu sopan dan menghormati setiap nasabah.

Disamping itu kualitas pelayanan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah baik bentuk-bentuk pelayanan itu sendiri sesuai karakteristik produknya maupun atribut pendukungnya. Hal ini dikemukakan oleh Besterfield dan juga HAS Mahmoeidin .

Quality is all of the features and characteristics of a product or service that contribute to the satisfaction of a consumer's needs (Besterfield, 1996:58)

Menurut **HAS Mahmoeidin** (1992:29) pelayanan diartikan sebagai setiap kegiatan yang dilakukan oleh pihak lain yang ditujukan guna memenuhi kepentingan orang banyak disebut pelayanan. Namun tidak berarti bahwa pelayanan itu sifatnya kolektif, sebab melayani kepentingan perorangan pun asal kepentingan itu termasuk dalam rangka pemenuhan hak dan kebutuhan bersama yang telah diatur termasuk dalam pengertian pelayanan.

Sedangkan pengertian lain tentang pelayanan sebagai sebuah proses untuk mencapai kepuasan nasabah seperti menurut **Moenir** (1992:32) yang didasarkan pada proses, yaitu proses pemenuhan kebutuhan melalui efektivitas orang lain yang langsung dinamakan pelayanan .

Ada pandangan lain yang menyatakan bahwa pelayanan adalah untuk mencapai tujuan organisasi oleh **Fred Luthans** (1973:125), yaitu:

"...any action which is performed by management to achieve

organizational objectives .”

Meskipun demikian setiap pelayanan harus selalu didahului dengan perencanaan yang matang sesuai dengan produknya.

Menurut **OP Simorangkir** (1985:86), pelayanan termasuk sesuatu yang perlu direncanakan terlebih dahulu, yaitu :

Proses industri menghasilkan suatu produk tidak berbeda dengan pemasaran bank yang juga terlebih dahulu merencanakan pelayanan kepada nasabah.

Karena dalam pelayanan, kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan berpotensi menimbulkan adanya perbedaan antara harapan nasabah dan kemampuan Bank disebabkan sulitnya memprediksi perbaikan pelayanan yang bersifat khusus, yang memiliki tingkat kesulitan tinggi. Kesulitan tersebut akan muncul apabila ketersediaan SDM terbatas, sehingga tidak dapat memenuhi pelayanan dalam waktu singkat. Hal ini juga dimungkinkan apabila terjadi minimnya peralatan atau rendahnya fasilitas pendukung atau teknologi yang digunakan. Keadaan ini merupakan tantangan bagi perbankan untuk menyediakan tingkat pelayanan yang memadai (**Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1990:48**).

Pelayanan yang baik dapat dikatakan juga sebagai suatu kegiatan pemasaran , dimana setiap pelayanan harus menguntungkan kedua belah pihak secara simultan dan terstandarisasi seperti beberapa pendapat dari hasil penelitian yaitu :

Pemasaran adalah penciptaan pelayanan yang memuaskan nasabah pada satu pihak dan menguntungkan perusahaan pada pihak lain. Jadi yang dinamakan pelayanan adalah segala kegiatan yang dilakukan oleh pihak lain untuk memenuhi kepentingan atau kebutuhan orang lain, sehingga mereka merasakan kepuasan dan merupakan tujuan dari perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Pelayanan yang baik harus didukung oleh tata kerja dalam usaha meningkatkan efisiensi kerja agar tugas-tugas manajemen lebih baik. Hal ini diisyaratkan oleh **Murti Sumarni** (1992 : 32) bahwa prosedur yang berbelit-belit akan memakan waktu yang lama sehingga nasabah akan bosan menunggu, pada akhirnya banyak nasabah yang lari ke bank lain yang lebih cepat prosedur pelayanannya.

Kurang atau tidak adanya standarisasi pelayanan dapat menyebabkan masalah . Bilamana standar kualitas tersebut tidak ada, atau standar yang ada tidak merefleksikan pada harapan kualitas sebagaimana diharapkan nasabah, maka sulit kiranya untuk mencapai kepuasan nasabah. Bila standar yang ada merefleksikan terhadap apa yang diharapkan nasabah maka kualitas pelayanan dapat ditingkatkan.(**Zeithaml, Parasuraman, Berry,1990:56**)

Pendekatan yang lebih integratif diungkapkan oleh **Johnson, Tsiros dan Lancioni** (1995:74) yang menyatakan bahwa untuk mengukur persepsi kualitas layanan, diperlukan pendekatan dari teori sistem ; yaitu pengukuran terhadap input, proses, dan output dari sebuah layanan. Dengan demikian bank harus lebih

memperhatikan prosedur kerja dalam melayani nasabah pada bagian yang dirasa lebih rumit prosedurnya.

Dalam pengelolaan pelayanan, personal bank yang ditugaskan melayani, juga mendapat perhatian yang cukup. Personal yang menangani operasi pada umumnya mempunyai dorongan kuat untuk bekerja efisien dan ini kadang-kadang bertentangan dengan dorongan menciptakan kepuasan nasabah.

Ada beberapa kriteria peningkatan mutu pelayanan jasa bank, yaitu :

1. Komunikasi, disampaikan dengan jelas, dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh nasabah.
2. Kompetensi, artinya karyawan harus memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan.
3. Kesopanan, karyawan harus bersikap ramah, penuh hormat dan penuh perhatian.
4. Kredibilitas, karyawan harus bisa dipercaya dan memahami apa yang diinginkan nasabah.
5. Reliabilitas , pelayanan harus dilaksanakan dengan konsisten dan cermat.
6. Cepat tanggap , karyawan harus memberikan tanggapan dengan cepat dan kreatif atas permintaan dan masalah konsumen/nasabah.

Cara peningkatan pelayanan yang lain adalah melalui :

1. Pengembangan dan penciptaan prosedur yang bersahabat, relevan, hemat waktu dan tidak berbelit-belit.
2. Penyelesaian masalah secara jitu dan kreatif.
3. Menghadapi pelanggan secara bijaksana dalam situasi sebaik mungkin.

Seperti yang telah diindikasikan oleh **Parasuraman, Zeithaml dan Berry** (1988:31), "kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perbedaan persepsi konsumen akan kualitas layanan yang diterima dengan harapan konsumen akan kualitas".

Setiap konsumen pasti memperhatikan pelayanan penjualan baik produk barang atau jasa oleh karena di dalam proses pembelian atau transaksi konsumen sangat memperdulikan hal tersebut, seperti hasil penelitian yang menyebutkan bahwa "*However, the subset of brands that the consumer considers buying out of the brands that they are aware of a given service class*" (**Howard**, 1989:54).

2.1.2. Fasilitas

Di samping pelayanan prima, dalam berbagai perusahaan jasa, fasilitas adalah salah satu keunggulan kompetitif yang juga ditonjolkan. Karena fasilitas erat kaitannya dengan pelayanan yang maksimal. Pada berbagai hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dukungan fasilitas sangat mempengaruhi suatu proses

pelayanan prima. Semakin baik fasilitas pendukungnya, semakin baik pula pelayanan yang diberikan. Sebagai contoh, di dalam dunia perbankan pelayanan prima akan sangat baik apabila didukung fasilitas jaringan on line yang luas, jaringan ATM yang luas dan selalu tersedia dananya, jaringan telepon banking 24 jam, dan lain-lain fasilitas pendukung yang merupakan keunggulan kompetitif juga.

Perbedaan yang terjadi dalam pelayanan dimungkinkan karena ketersediaan teknologi atau fasilitas yang digunakan dalam proses pelayanan. Juga dimungkinkan karena perbedaan tingkat kemampuan pegawai yang berbeda. Oleh karena itu harapan nasabah akan berpengaruh pada persepsi mereka atas kualitas pelayanan. Kinerja pelayanan dapat ditentukan oleh faktor internal Bank, faktor manajemen, organisasi cabang, fasilitas, SDM; berpotensi terjadinya ketidakberhasilan dalam pencapaian kualitas pelayanan (Zeithaml,Parasuraman,Berry, 1990:41) . Oleh karena itu standarisasi pelayanan, kualitas SDM dan fasilitas sangat penting bagi perbankan.

Standarisasi pelayanan (Zeithaml,Parasuraman,Berry, 1990:42) dapat dilakukan dalam tiga bentuk :

- a. Substitusi teknologi perangkat lunak atau keras untuk mendukung hubungan atau komunikasi dengan nasabah.
- b. Perbaikan dalam metoda kerja atau teknologi perangkat lunak.

- c. Kombinasi keduanya yaitu teknologi atau fasilitas perangkat lunak dan keras sangat mendukung , mempermudah dan dapat memperbaiki kualitas pelayanan.

Fasilitas adalah segala sesuatu yang mendukung suatu pelayanan baik produk maupun jasa yang berupa alat utama, alat pendukung maupun sumber daya manusia (**Philip Kotler, 1994:76**)

Facility is an additional concept, customer base, has been added for given level of higher customer satisfaction, thus an increase in service quality (**Ann Van Ackere and Kim Warren, 1997:48**)

Dari dua definisi di atas dapat diambil intisari, bahwa fasilitas merupakan bagian yang penting dalam suatu perusahaan, terutama perusahaan yang memberikan pelayanan langsung pada konsumen. Fasilitas yang disediakan tersebut dapat langsung digunakan untuk kelancaran dalam usaha. Pada akhirnya akan mendukung tujuan manajemen yaitu profit yang meningkat.

Fasilitas merupakan bagian penting dari suatu kualitas layanan karena ada tiga dimensi persepsi kualitas pelayanan yaitu material, fasilitas dan karyawan (**Sasser, 1978:15**).

Persepsi kualitas pelayanan pada dasarnya terdiri dari kualitas fisik (fasilitas), citra atau reputasi (kualitas perusahaan) dan interaksi antara karyawan dengan pelanggan (kualitas interaksi) (**Lehtinen dan Lehtinen, 1982:28**).

Menurut Sofyan Assauri, di dalam suatu perusahaan fasilitas akan berpengaruh kepada :

1. Efisiensi dari perusahaan tersebut.
2. Pembentukan laba perusahaan.
3. Kelangsungan hidup perusahaan.

Dengan adanya fasilitas, beberapa tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

1. Memperlancar frekuensi pekerjaan agar efisien dan efektif.
2. Memungkinkan ruang gerak yang lebih leluasa dalam menyelesaikan suatu pekerjaan.
3. Memberikan kenyamanan dan keamanan bagi yang bersangkutan.
4. Menimbulkan perasaan puas pada orang-orang yang berkepentingan sehingga dapat mengurangi sifat emosional mereka.

Fasilitas secara langsung maupun tidak langsung sangat mendukung suatu proses pelayanan di dalam suatu pelayanan di berbagai sektor usaha. Fasilitas itu sendiri secara bersama-sama merupakan kesatuan yang tidak dapat dipisahkan didalam sektor jasa terutama jasa perbankan. Semakin baik fasilitas pendukung yang diberikan , semakin maksimal pelayanan yang dapat diberikan. Sebagai contoh adalah sistem on line dan jaringan ATM. Dewasa ini semakin banyak dan luas jaringan on line maupun jaringan ATM suatu bank, maka semakin besar

keunggulan bersaing yang dimilikinya. Nasabah tidak hanya menilai suatu pelayanan dari cepatnya antrian selesai, tetapi juga kedua jenis jaringan tersebut tersedia dan mudah dijangkau.

2.1.3. Kepuasan Nasabah

Setiap perusahaan harus berusaha untuk meminimalkan ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan / *customer*. Pada saat yang bersamaan, perusahaan perlu memperhatikan pelanggan/konsumen yang merasa tidak puas sebagai usaha memperbaiki pelayanan dan fasilitas.

Didalam pelaksanaan usaha, segala keunggulan kompetitif seperti pelayanan prima dan fasilitas harus selalu diarahkan kepada kepuasan nasabahnya. Karena *company images*, terutama perusahaan jasa, sangat dipengaruhi oleh keunggulan layanan dan keunggulan fasilitasnya. Berbagai penelitian di dunia telah menghasilkan masukan bagi perusahaan jasa bahwa kedua hal diatas secara bersama-sama akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah apabila dilaksanakan secara baik dan berkesinambungan.

Kepuasan atas pelayanan adalah pemenuhan atas kualitas pelayanan yang telah diterima dengan harapan konsumen akan kualitas (Zeithaml, 1990:47).

Quality is all of the features and characteristics of a product or service that contribute to the satisfaction of consumer's needs (Besterfield, 1996:78).

Kepuasan konsumen atau nasabah selalu melekat atau menjadi ciri atau

karakteristik produk atau jasa itu sendiri sesuai kebutuhan konsumen. Dalam hal ini dapat berupa biaya, harga, keamanan atau keselamatan, ketersediaan, kemudahan, keramahan, kepercayaan, pelayanan dan juga manfaat.

Kepuasan atau ketidakpuasan menurut Day (dalam Tse dan Wilton, 1988:29) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Engel (1990:18), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan .

Dari dua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa puas apabila harapan tentang apa yang akan diterimanya bila mengkonsumsi barang/jasa sesuai dengan kenyataan yang diterimanya.

Dalam teori kepuasan marginal diterangkan bahwa konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka yang lama karena telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah ia konsumsi. Jadi apabila konsumen merasakan adanya kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk, maka konsumen relatif akan lebih loyal pada produk tersebut.

Sebagai perbandingan, seperti yang dikemukakan oleh Fornell didalam penelitiannya tentang kepuasan konsumen maka dapat disimpulkan bahwa “ *cumulative customer satisfaction is an overall evaluation based on the total services , facility and consumption experience with a good aftersales service*” (Fornell: 1992:58 ;Johnson and Fornell :1991:102). Jadi bagaimanapun pelayanan pada saat terjadi transaksi jasa atau barang serta fasilitas dan pelayanan purna jual sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, bahkan akan selalu menjadi ingatan atau mempengaruhi pengalaman terhadap produk atau jasa tersebut. Semakin baik pelayanan dan fasilitas yang diberikan maka image yang tertanam di dalam ingatan konsumen juga tetap baik.

Disamping itu beberapa ahli menyatakan bahwa harapan dari setiap nasabah di dalam mendapatkan pelayanan produk jasa tersebut akan sangat berpengaruh terhadap kepuasannya. Harapan yang dimulai dengan pengalaman dan persepsi akan pelayanan yang baik akan selalu menjadi tolok ukur kepuasan nasabah atas pelayanan itu selanjutnya. Beberapa pendapat itu adalah:

Philip Kotler (1995:84) menyatakan bahwa kepuasan merupakan hubungan antara harapan konsumen dan prestasi produk yang dirasakannya .

Secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*).

Dari beberapa riset diketahui bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat dengan kepuasan karyawan/pegawai. Pegawai yang puas akan sistem pendukung kerja, teknologi, penggajian (*salary*) dan jenjang karir, akan memberikan pelayanan yang semakin optimal untuk memuaskan konsumen atau nasabahnya.

Several studies of service have found that the interaction between customer and employee is an important ingredient in satisfaction judgments (Day and Bodur, 1978; Surprenant and Solomon, 1987; Bitner, 1990:129).

Jadi di dalam mengembangkan kepuasan konsumen, setiap usaha baik jasa maupun produk, harus selalu mendasarkan pada dua hal yang cukup berpengaruh yaitu pelayanan dan juga fasilitas pendukungnya. *It is cumulative satisfaction that motivates a firm's investment in customer satisfaction. Because the focus here is on relationship between customer satisfaction, services, facility and economic returns* “ (Eugene W. Anderson and Donald Lehman, 1994:57).

Beberapa studi dan penelitian juga menghasilkan kaitan yang cukup erat dari kepuasan nasabah dengan pelayanan dan fasilitas, seperti :

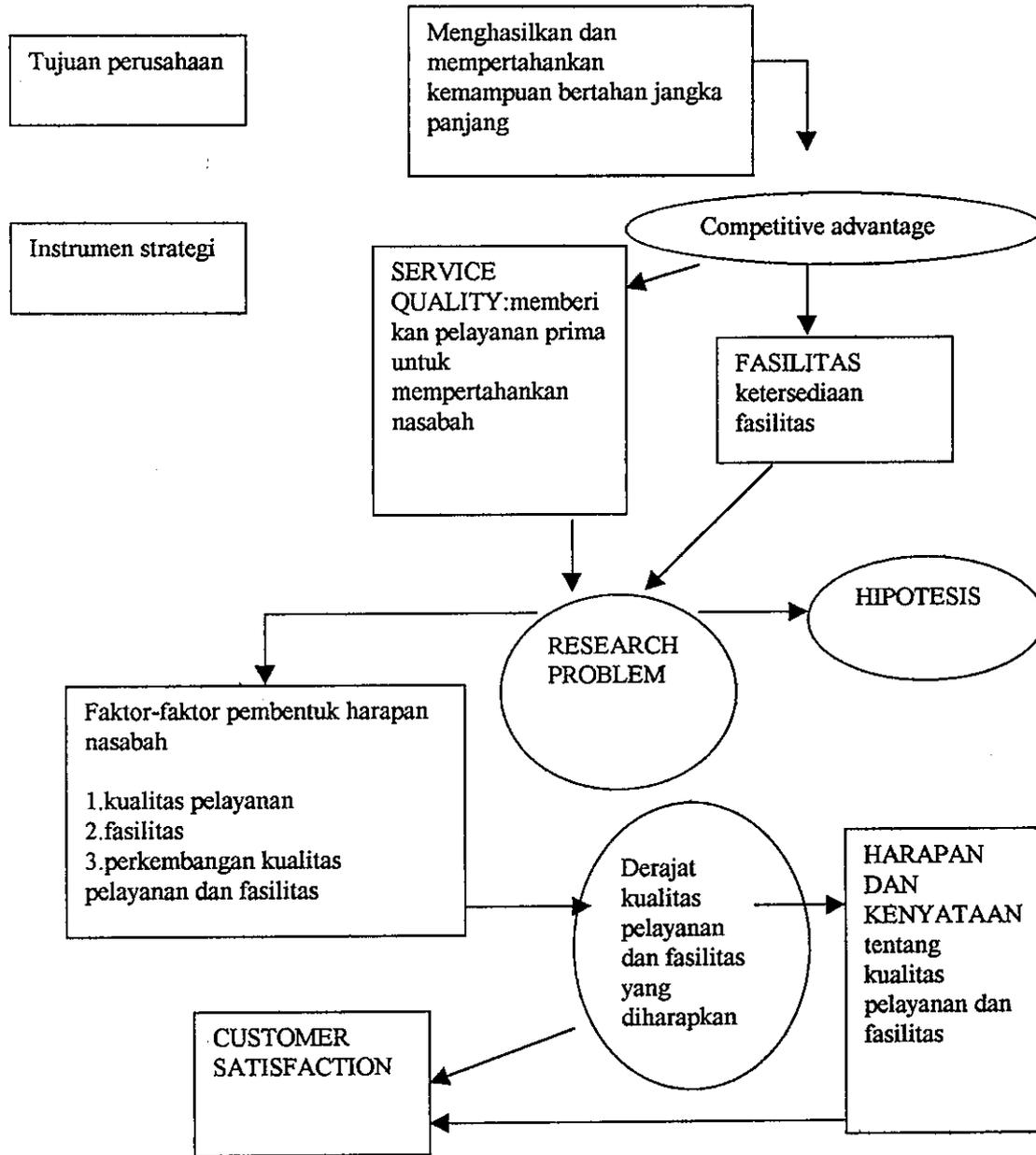
“the current emphasis on customer satisfaction suggests that service quality and facility have influence of experience and future purchase decisions.”(Reichheld and Sasser, 1990:59)

“Many studies have been explaining the relationship between consumer satisfaction, service quality and facility performance as the competitive advantage”(Taylor and Baker, 1994; Cronin and Taylor, 1992:145).

Dari berbagai literatur tentang pengaruh pelayanan dan fasilitas sebagai strategi keunggulan kompetitif terhadap kepuasan nasabah di atas, yang didasarkan atas pengalaman dan pemahaman akan pelayanan yang baik, maka dapat digambarkan suatu literatur road map yang akan mendasari langkah penelitian selanjutnya, yaitu:

Gambar 2.1

Literature Review Road Map



2.2.HIPOTESA

Dalam penelitian ini permasalahan yang akan diteliti adalah seberapa besar pengaruh strategi manajemen pelayanan prima dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI kantor Cabang Semarang.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka hipotesa dalam penelitian yang hendak dilakukan yaitu :

1. Ada pengaruh yang signifikan antara strategi pelayanan prima (service excellence) terhadap kepuasan nasabah Bank BNI kantor Cabang Semarang.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara ketersediaan fasilitas terhadap kepuasan nasabah Bank BNI kantor Cabang Semarang.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara strategi pelayanan prima dan ketersediaan fasilitas terhadap kepuasan nasabah Bank BNI kantor Cabang Semarang.

Berdasarkan hipotesa, dapat digambarkan suatu kerangka pikir teoritis yang didasarkan pada berbagai penelitian yang pernah dilakukan terhadap pengaruh antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah.

2.2.1. Penelitian Terdahulu Tentang Pelayanan dan Fasilitas

Sasser (1978:57) mengemukakan adanya tiga dimensi persepsi kualitas layanan yaitu material, fasilitas dan karyawan. Penelitian Sasser ini kemudian dilanjutkan oleh Lehtinen dan Lehtinen (1982:49) yang mengungkapkan bahwa perspsi kualitas layanan pada dasarnya terdiri dari kualitas fisik, citra atau reputasi (kualitas perusahaan) dan interaksi antara karyawan dengan pelanggan (kualitas interaksi).

Sementara itu Gronroos (1984:28) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).

Lima dimensi persepsi kualitas pelayanan yaitu citra perusahaan, organisasi, pendukung fisik dari sistem operasinya, interaksi karyawan dengan pelanggan dan kepuasan pelanggan (LeBlank dan Nguyen, 1988:65).

Pelayanan merupakan kegiatan yang mutlak harus dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Dengan adanya pemberian pelayanan kepada para nasabah diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sehingga timbul rasa puas dalam diri nasabah tersebut. Hal ini bisa terwujud bila:

1. Nasabah akan merasa sangat menghargai perusahaan.
2. Nasabah akan terdorong untuk mematuhi aturan dengan penuh rasa sadar tanpa ada prasangka buruk kepada perusahaan.

3. Ada rasa bangga pada diri nasabah setelah menggunakan/mengonsumsi produk atau jasa pada perusahaan tersebut. Kepuasan nasabah juga berwujud tumbuhnya kepercayaan nasabah kepada bank tersebut.

Selain itu untuk melengkapi proses menikmati produk/jasa tersebut agar tercapai tingkat kepuasan tertentu pada konsumen/nasabah, disediakan pula tindakan atau faktor pendukung lain yaitu fasilitas. Fasilitas sebagai sarana dan prasarana penunjang erat kaitannya dengan kepuasan nasabah, sehingga diharapkan loyalitas nasabah kepada produk jasa perbankan akan relatif tinggi.

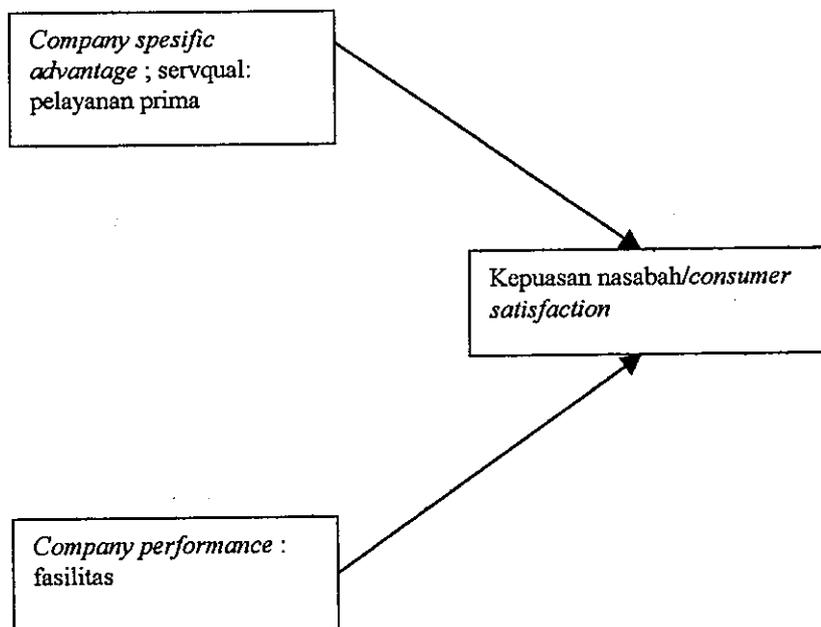
PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. kantor Cabang Semarang, telah melaksanakan pelayanan prima dan optimalisasi fasilitas, tetapi paradigma yang timbul bahwa kualitas pelayanan prima dan fasilitas akan mempengaruhi kepuasan nasabah tidak selalu dapat dipenuhi. Adakalanya jumlah nasabah yang terlalu besar atau jumlah pegawai yang kurang pada saat-saat sibuk menimbulkan masalah pada kepuasan nasabah. Hal ini tampak pada periode penelitian dilakukan, yaitu antara tahun 1997 sampai 2000, dimana pada saat terjadi likuidasi 16 bank, Bank BNI kantor Cabang Semarang mendapatkan banyak nasabah baru, tetapi ketika keadaan mulai stabil dan adanya jaminan keamanan simpanan nasabah di semua bank, maka terjadi penurunan jumlah nasabah maupun jumlah dana yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa pelayanan prima dan fasilitas masih harus ditingkatkan karena pesaing memiliki sesuatu yang pasti lebih baik dan lebih memuaskan.

Penelitian ini akan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman dan Elvyn G. Massasya, serta berusaha memberikan sumbangan tentang pengaruh pelayanan prima dan ketersediaan fasilitas terhadap kepuasan konsumen khususnya untuk produk jasa perbankan.

Dari beberapa hasil penelitian di atas serta yang telah diuraikan sebelumnya dan sesuai dengan literature review road map yang telah dibuat maka dapat dirumuskan skema kerangka pikir dari hipotesa yaitu :

Gambar 2.2

Kerangka Pikir Teoritis



2.3. DEFINISI OPERASIONAL

Dalam melaksanakan penelitian ini akan diuraikan definisi operasionalnya yang akan digunakan untuk mencari jawaban hipotesa. Definisi operasional variabel yang akan diteliti dari model, diuraikan dalam bentuk tabel dan uraian teori, dimulai dengan tabel dibawah ini:

Tabel 2.1

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Indikator	Skala	Pengukuran
Pelayanan Prima (X1)	X1.1.akurasi pelayanan X1.2.kecepatan pelayanan X1.3.informative dan peduli X1.4.kesederhanaan transaksi X1.5.front end X1.6.reasonable price X1.7.convenience X1.8.kesopanan	Ordinal	Skala poin 1-10 pada masing-masing indikator untuk menyatakan sangat setuju atau sangat tidak setuju pada pernyataan yang diajukan
Fasilitas (X2)	X2.1.kenyamanan ruang pelayanan X2.2.interior X2.3.kelengkapan ruang pelayanan X2.4.eksterior X2.5.lahan parkir X2.6.sistem kemanan X2.7.sistem on line X2.8.jaringan ATM	Ordinal	Skala poin 1-10 pada masing-masing indikator untuk menyatakan sangat setuju atau sangat tidak setuju pada pernyataan yang diajukan
Kepuasan Nasabah (X3)	X3.1.frekuensi kehadiran X3.2.volume komplain X3.3.rasa bangga X3.4.rasa aman X3.5.rasa patuh X3.6.setia X3.7.kesesuaian harapan dan kenyataan	Ordinal	Skala poin 1 - 10 pada masing-masing indikator untuk menyatakan sangat setuju atau sangat tidak setuju pada pernyataan yang diajukan

Secara teoritis definisi operasional dari variabel dalam penelitian ini adalah:

2.3.1. Pelayanan prima

Adalah segala kegiatan yang diberikan oleh seluruh unit dari Bank BNI Semarang secara terintegrasi/terpadu baik front maupun back office untuk melayani para nasabahnya sehingga terpuaskan. Indikator-indikator variabel ini adalah:

- a. Kemampuan Bank BNI memberikan kualitas akurasi pelayanan prima serta khusus terhadap nasabah.

Indikatornya ketepatan pelaksanaan kerja sesuai keinginan nasabah, dihitung dalam jumlah kesalahan dan dalam pertanyaan akan dijabarkan tentang kesan responden mulai sangat setuju sampai sangat tidak setuju tentang akurasi kerja pegawai yang melayaninya.

- b. Kecepatan pelayanan untuk mengantisipasi antrian dan kebutuhan transaksi nasabah.

Indikatornya waktu pelayanan, dihitung dalam menit (waktu standart) dan dalam pertanyaan akan dijabarkan tentang kesan responden mulai sangat setuju sampai sangat tidak setuju tentang waktu pelayanan yang dialami

- c. Kemauan Bank BNI/karyawan membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang informative, tanggap, menjawab semua keingintahuan nasabah baik langsung maupun lewat telpon.

Indikatornya adalah jumlah komplain atas telpon yang susah masuk atau sering dipindah-pindahkan .

- d. Transaksi yang sederhana, sehingga setiap nasabah mampu memahami.

Indikatornya adalah slip transaksi yang sederhana, lengkap dan mudah dipahami.

- e. Pelayanan yang langsung yaitu selesai pada satu meja/*front end*.

Dengan pelayanan ini maka nasabah tidak perlu mondar-mandir untuk melakukan satu atau beberapa transaksi yang sejenis.

Indikatornya adalah jumlah komplain atas seringnya berpindah meja untuk meminta informasi dan menyelesaikan satu atau lebih transaksi yang sejenis.

- f. *Reasonable price*, yaitu setiap biaya transaksi maupun pengelolaan rekening merupakan harga yang wajar dan kompetitif.

- g. Tingkat pengetahuan, keramahan, *convenience* (menyenangkan) dan kemampuan menanamkan kepercayaan konsumen.

Indikatornya adalah jumlah komplain atas sikap pegawai saat melayani nasabah di meja layanan atau di telpon, dalam memberikan informasi produk maupun biaya.

h. Kesopanan dan perhatian pimpinan , staf dan karyawan yang diberikan kepada nasabah baik langsung maupun lewat telpon.

Indikatornya adalah jumlah komplain atas kesopanan dan sikap peduli pegawai kepada pegawai lain saat melayani nasabah.

Semua indikator akan dijabarkan dalam pertanyaan yang menilai kesan responden mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

2.3.2. Fasilitas

Adalah sarana perlengkapan dan peralatan yang disediakan Bank BNI cabang Semarang demi kelancaran, keamanan dan kenyamanan kegiatan transaksi keuangan para nasabah. Adapun indikator-indikator dari variabel ini adalah :

a. Kenyamanan ruang pelayanan.

Indikatornya adalah adanya AC, ruangan yang bersih, rapi dan kamar mandi yang bersih.

b. Interior fasilitas ruang pelayanan dan *lay out* yang baik.

Indikatornya adalah penempatan antar unit pelayanan yang tidak terlalu jauh dan sistem *front end*.

c. Kelengkapan ruang pelayanan.

Indikatornya adalah tempat duduk, dan *voucher* yang lengkap dan mudah dipahami.

d. Eksterior fasilitas pelayanan.

Indikatornya adalah bentuk bangunan dan tingkat kebersihan bangunan

- e. Lahan parkir yang memadai.

Indikatornya adalah luas lahan parkir dan letak lokasi parkir.

- f. Sistem keamanan nasabah dan kendaraan nasabah yang baik.

Indikatornya ketersediaan satpam baik di lokasi parkir maupun di dalam bank.

- g. Sistem *on line*.

Indikatornya adalah luas jaringan online dan sistem yang selalu siap baik saat *on line* maupun *off line*.

- h. Jaringan ATM.

Indikatornya adalah luas jaringan ATM, akurasi sistem dan fasilitas ATM.

Semua pertanyaan akan dijabarkan tentang kesan nasabah atas hal-hal diatas mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

2.3.3. Kepuasan nasabah

Adalah tindakan-tindakan nasabah dalam menyatakan tentang apa yang dirasakan , diwujudkan dengan rasa puas jika terpenuhi harapannya, dan tidak puas bila tidak terpenuhi harapannya. Indikator-indikator variabel ini adalah :

- a. Frekuensi kehadiran nasabah dalam kurun waktu tertentu.

Indikatornya adalah sering (lebih dari tiga kali) atau tidaknya nasabah bertransaksi kembali di Bank BNI kantor Cabang Semarang.

- b. Kecilnya volume keluhan / komplain nasabah.

Indikatornya adalah jumlah komplain yang disampaikan nasabah.

- c. Adanya rasa bangga pada diri nasabah menjadi nasabah Bank BNI Cabang Semarang.

Indikatornya adalah rasa aman dan bangga bertransaksi yang digambarkan dengan jumlah dana disimpan makin bertambah dan pergerakan saldo rekening yang aktif.

- d. Adanya perasaan aman dalam mengambil dan menyimpan uang.

Indikatornya adalah perasaan aman bertransaksi yang digambarkan dengan jumlah dana disimpan dan seringnya bertransaksi.

- e. Adanya rasa ingin tetap mematuhi aturan yang ada pada Bank BNI Cabang Semarang.

Indikatornya adalah mematuhi setiap perubahan baik sistem maupun biaya yang timbul tanpa komplain.

- f. Setia sebagai nasabah dan menggunakan lebih dari satu produk Bank BNI Cabang Semarang.

Indikatornya adalah waktu / lama menjadi nasabah dan produk yang diikuti lebih dari satu.

- g. Kesesuain harapan dan kenyataan , berdasar pengalaman masa lalu tentang telpon, informasi, ATM, *On line*, antrian dan parkir.

Indikatornya adalah jumlah komplain tentang salah satu atau lebih hal diatas.

Semua pertanyaan akan dijabarkan dengan mencari kesan tentang hal-hal diatas mulai sangat setuju sampai sangat tidak setuju untuk mencapai kepuasan. Kecuali point (g) dimana akan dicari keluhan terbanyak yang timbul atas masalah-masalah tersebut untuk selanjutnya menjadi komplain terbesar bagi Bank BNI kantor Cabang Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Tipe penelitian ini ingin melihat hubungan antar variabel, yaitu pengaruh strategi kualitas pelayanan (*service excellent*) dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan *metode penelitian survey*, analisa penelitiannya adalah analisa kuesioner dan analisa observasi . Yaitu suatu tipe penelitian yang menyoroti analisa variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang dirumuskan sebelumnya melalui kuesioner dan observasi langsung.

3.2. Populasi dan Sampel

Adalah kumpulan semua satuan penelitian yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah tabungan, giro dan deposito Bank BNI kantor cabang Semarang pada saat penelitian dilakukan,yaitu jumlah nasabah aktif tiap bulannya. Jumlah yang diperoleh dari data nasabah adalah sejumlah 2000 orang. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 10 persen dari populasi yang ada.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan *teknik systematic sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara terstruktur atau sistematis. Pengambilan sampel sistematis adalah suatu metode pengambilan sampel, di mana unsur pertama dipilih secara acak dari k elemen yang pertama dari kerangka sampel dan elemen–elemen yang lainnya dipilih berdasarkan jarak atau interval sebesar k. Di dalam penelitian ini jumlah nasabah yang akan dijadikan sampel diambil 10 persen dari seluruh populasi berjumlah 1000 nasabah tabungan, 500 nasabah giro dan 500 nasabah deposito. Maka interval (k) sampel yang akan diambil adalah berdasar rumus (Masri Singarimbun, 1991):

$$k = \frac{N}{n}$$
$$k = \frac{2000}{200}$$
$$k = 10$$

Jadi unsur pertama sampel harus dipilih acak diantara satuan-satuan elementer nomor 1 dan 10, selanjutnya kelipatan 10 dan seterusnya. Ini diterapkan baik pada nasabah tabungan, deposito maupun giro.

3.4. Sampel Fraction

Adalah unit yang akan diteliti atau dianalisa dan disini diterangkan pemecahan unsur-unsur fraksi sampel menjadi bagian-bagian yang lebih kecil sehingga tampak masing-masing bagian mewakili kelompoknya. Dalam penelitian ini fraksi sampelnya adalah $100: 1000 = 0.10$, artinya setiap 10 responden mewakili 100 orang populasi atau 10% dari populasi yang diambil dari seluruh nasabah Bank BNI kantor cabang Semarang yang aktif melakukan transaksi tiap bulannya (Masri Singarimbun, 1991). Pemilihan responden dalam penelitian ini dibedakan nasabah berdasarkan jenis produknya, secara terstruktur dan proporsional .

Dari data nasabah aktif baik tabungan, deposito maupun giro tercatat rata-rata adalah 2.000 (dua ribu) nasabah perbulan melakukan transaksi. Meliputi sekitar seribu nasabah tabungan, lima ratus nasabah giro dan lima ratus nasabah deposito. Oleh karena itu diambil sampel 10% dari total nasabah aktif yaitu 200 responden. Kuesioner akan dikirimkan kepada sampel yang terpilih melalui pos, kurir atau langsung kepada nasabah yang terpilih sebagai sampel yang datang ke Bank BNI kantor Cabang Semarang pada periode penelitian.

3.5. Jenis Data

Data dapat diartikan sebagai suatu fakta dan angka-angka yang belum diolah. Data dalam penelitian ini menurut jenisnya dikelompokkan sebagai berikut:

1. Data primer; yaitu data yang diperoleh secara langsung dari pendapat nasabah sebagai responden.
2. Data sekunder ; yaitu data yang diperoleh dari Bank BNI kantor Cabang Semarang berupa file nasabah, brosur-brosur, data pendukung dari sistem BOSS (*Branch Operation Support System*), petunjuk pelatihan *Service Excellent*, majalah-majalah Bank BNI, serta data lain yang mendukung proses penelitian, seperti jurnal, buku acuan, majalah, surat kabar, makalah dan buku-buku lain.

3.6. Tehnik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner , cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada para nasabah tentang tanggapannya terhadap pelayanan prima (*service excellent*) dan fasilitas yang disediakan oleh Bank BNI kantor Cabang Semarang.
2. Wawancara , cara pengumpulan data dengan mengadakan wawancara dengan pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, untuk mengetahui

keinginan-keinginan, keluhan dan sumbang saran yang berkaitan dengan penelitian ini

3. Observasi , yaitu cara pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan secara sistematis dan langsung terhadap obyek penelitian di lapangan. Digunakan untuk melihat dari dekat/langsung aktivitas, situasi serta kondisi yang dilakukan Bank BNI kantor Cabang Semarang
4. Kepustakaan , yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membaca data file nasabah, jurnal, brosur, buku acuan/literatur, majalah, surat kabar, data sistem BOSS, materi pelatihan serta buku-buku kuliah yang bersifat teoritis digunakan sebagai perbandingan dengan prakteknya, sebagai dasar melihat jumlah nasabah dan potensi secara keseluruhan, karena erat kaitannya dengan penelitian ini.

3.7. Tehnik Analisa Data

Data yang telah didapat dan diolah kemudian dianalisa ke dalam:

1. Analisa kualitatif ; analisa data dengan menginterpretasikan keterkaitan variabel penelitian dengan memberikan penjelasan atau penggambaran tanpa melakukan perhitungan statistik.
2. Analisa kuantitatif ; metode kuantitatif digunakan karena data terbagi menjadi data parametrik dan non parametrik sehingga dibuat dengan

skala Likert berskala 10 agar berubah menjadi terukur secara ordinal. Hasil penelitian kemudian dihitung setiap variabel sebagai satu hasil nilai setiap nasabah. Setelah itu nilai jawaban seluruh responden dijumlahkan, dan dapat dihitung melalui metode SPSS. Metode penganalisaan data yang menjelaskan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan cara SPSS yaitu untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan apakah dapat diterima atau ditolak. Maka akan digunakan perhitungan statistik yang sesuai dengan tipe penelitiannya, yaitu rumus regresi berganda dan korelasi linier berganda. Adapun rangkaian langkah rumus yang digunakan adalah :

a. Rumus Regresi Linier Berganda

Untuk mengukur hubungan dan signifikansi pengaruh antara variabel independen yaitu pelayanan prima (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y), serta antara fasilitas (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y), digunakan analisa regresi linier berganda dengan model sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1$$

Dengan pengertian:

Y = variabel dependen

α = konstanta variabel

X_1 dan X_2 = variabel independen

e_1 = variabel pengganggu

b. Rumus Korelasi Linier berganda

Digunakan untuk menguji hubungan antara variabel dependen dengan kedua variabel independen dan antar variabel independen (Bambang Kustitanto, 1984).

$$r^2 = \frac{b_2(\sum X_1 X_2) + b_3(\sum X_1 X_3)}{\sum X_1^2}$$

r^2 = korelasi linier berganda

c. Koefisien Korelasi Berganda

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen yaitu X_1 dan X_2 mempengaruhi variabel dependen (Y) secara bersama-sama digunakan rumus:

$$r_{1(23)} = \sqrt{R_{1(23)}^2}$$

d. Uji Signifikansi (uji t)

Untuk menguji signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t ini dilakukan dengan menghitung besarnya t tabel yang kemudian dibandingkan dengan t hitung.

Ho : $\beta_1 = 0$

Ha : $\beta > 0$

Ho = variabel independen tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Ha = variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Ketentuan penerimaan/penolakan Ho.

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak, artinya variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima, artinya variabel independen tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$).

Rumus:

$$t_0 = \frac{\sqrt{r \cdot n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

d.1. Uji signifikansi (uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan menghitung besarnya F tabel yang kemudian dibandingkan dengan F hitung.

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = 0$: semua variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara serentak dengan signifikan.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 > 0$: semua variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen secara serentak dengan signifikan.

Ketentuan:

- Apabila F hitung $>$ F tabel maka secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen
- Apabila F hitung $<$ F tabel maka secara bersama-sama variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.
- Tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$)

Rumus:

$$F = \frac{R^2 / K}{1 - R^2 / n(k - 1)}$$

d.2. Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui adanya autokorelasi yang dilakukan dengan uji Durbin-Watson pada signifikansi $\alpha = 5\%$.

Batasan (Singgih Santoso, 2000; 219):

- Autokorelasi positif jika angka dw di bawah -2
- Autokorelasi negatif jika angka dw di atas +2
- Tidak terdapat autokorelasi jika angka dw di antara -2 sampai +2.

d.3. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang sempurna.

Indikator tidak terjadinya multikolinearitas yaitu (Singgih Santoso,2000;206) :

- Nilai Variance Inflation Factor /VIF di sekitar angka 1.
- Memiliki angka Tolerance mendekati 1.
- Koefisien korelasi antar variabel independent harus lemah (di bawah 0,5).

d.4. Heteroskedastisitas

- Digunakan untuk mengetahui goodness of fit (kesesuaian model). Uji ini dilakukan dengan melihat hasil grafik scatterplot dari perhitungan. Yaitu apabila pola scatterplot hasil perhitungan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola yang jelas atau tertentu, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Singgih Santoso,2000;210).

e. Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Karena di dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, maka

kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur, sehingga data yang diperoleh adalah data yang valid.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali, untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Keduanya diukur dengan metode SPSS.

BAB IV

ANALISA DATA

Dalam penelitian ini diajukan tiga variabel yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen. Setiap variabel independen diduga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam bab ini akan disajikan hasil-hasil perhitungan dengan alat analisa statistik yang telah ditentukan pada Bab III disertai analisa terhadap hasil perhitungan tersebut.

Sebelum melangkah pada pembahasan hasil penelitian maka akan dijelaskan secara garis besar gambaran umum objek penelitian, yaitu PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Pada umumnya dan khususnya Cabang Semarang.

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. berdiri pada tanggal 5 Juli tahun 1946 dengan nama semula Poesat Bank Indonesia dengan dasar Keputusan Pemerintah No. 2/1946. Direktur Utama yang pertama adalah R.M. Margono Djojohadikoesoemo. Bank BNI adalah bank perjuangan karena pada masa perjuangan, Bank BNI telah membantu pemerintah di dalam mengumpulkan dana bagi perjuangan. Pada tanggal 15 September 1950, Pemerintah mengizinkan Bank BNI menjadi bank devisa untuk mendukung export nasional.

Nama PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. dari masa ke masa memperlihatkan perubahan seperti berikut :

Tabel 4.1

Tabel Perubahan Nama Resmi PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

No.	Nama Resmi (Legal Name)	Sumber Hukum
1	Bank Negara Indonesia	Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No.2 Tahun 1946
2	Bank Negara Indonesia	UU Darurat No.2 tahun 1955
3	Bank Negara Indonesia Unit III	Penetapan Presiden No.17 tahun 1965
4	Bank Negara Indonesia 1946	UU No.17 tahun 1968
5	PT Bank Negara Indonesia (Persero)	PP No.19 Tahun 1992
6	PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	PP No.23 Tahun 1996

Sumber: Bank BNI Semarang.

Akhirnya nama yang dipakai sekarang adalah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk., sesuai dengan PP No.23 tahun 1996. Serta *call name* yang digunakan adalah Bank BNI.

Di dalam perkembangannya tingkat persaingan antarbank makin tinggi. Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) diperlukan untuk

memenangkan kompetisi tersebut. Bank Negara Indonesia menyadari sepenuhnya bahwa untuk menjadi bank yang terkemuka di Indonesia mutlak diperlukan pembenahan ke dalam (konsolidasi). Bank Negara Indonesia mengawali langkah-langkah pembenahan dengan menggali keunggulan kompetitif yang ada dan merumuskan tantangan serta perkembangan perekonomian dan perbankan. Ada tiga hal yang menjadi perhatian utama Bank Negara Indonesia, yakni Bank Negara Indonesia harus mampu membuat pelayanan perbankannya efisien, mampu menyajikan jasa perbankan dengan tingkat layanan yang jauh lebih baik (*service excellences*), dan mengubah diri menjadi bank modern yang berorientasi kepada pasar (*market oriented*).

Dalam hal terakhir ini Bank Negara Indonesia berusaha memperbaharui citra diri (*self images*) dengan melakukan studi atau riset pasar (*market research*) tentang identitas Bank Negara Indonesia, bekerja sama dengan perusahaan konsultan Polygon. Identitas tersebut meliputi lambang, nama sebutan, bentuk huruf dan warna. Studi analisis dilakukan melalui sejumlah wawancara dan pengamatan atas penerapan operasional (kepala surat, kartu nama, papan nama dan sebagainya). Wawancara dilakukan terhadap segenap jajaran pegawai di kantor-kantor cabang Bank Negara Indonesia di dalam maupun di luar negeri, dan juga terhadap para nasabah dan masyarakat umum.

Masyarakat mendapat kesan bahwa gaya penulisan lambang berupa Bank Negara Indonesia 1946, dirasakan kurang komunikatif dan sukar dibaca.

Selanjutnya, riset pasar menjumpai bahwa tidak ada keseragaman dalam penyebutan Bank Negara Indonesia. Di tanah air para nasabah menyebutnya antara lain sebagai "Bank 46, "BNI 46, "BNI" dan "Bank BNI", sedangkan nasabah Bank Negara Indonesia yang berada di luar negeri menggunakan sebutan (call name) "BNI" dan "Bank Negara". Sementara itu di kalangan pegawai Bank Negara Indonesia hidup sebutan-sebutan "Bank Negara", "BNI" dan "BNI 46". Diperoleh juga data bahwa tak seorangpun menyebutkan namanya secara lengkap "Bank Negara Indonesia 1946". padahal penetapan nama Bank Negara Indonesia 1946 mempunyai latar belakang historis yang sarat dengan nilai-nilai heroik. Pencantuman angka tahun 1946 mengandung dua maksud, yakni untuk membedakan Bank Negara Indonesia yang lahir pada tanggal 5 Juli 1946 dengan Bank Negara Indonesia pada era sesudahnya. Dari hasil kajian diatas ditetapkan call name Bank Negara Indonesia menjadi Bank BNI. Motto yang digunakan adalah Terpercaya, Kokoh dan Bersahabat dengan identitas baru yaitu Bahtera Berlayar Bank Negara Indonesia berdasarkan Swadharma Bhakti Nagara yang bersikap Terpercaya, Kokoh dan Bersahabat (Reliable, Solid and Friendly) bagi masyarakat.

Pada tanggal 25 November 1996, Bank BNI menjadi bank pemerintah pertama yang melakukan IPO (*initial public offering*) dengan menjual 25 % total portofolionya kepada publik lewat BEJ dan BES.

Bank BNI telah Go International, ditandai dengan dimilikinya jaringan kantor cabang di pusat-pusat keuangan dunia meliputi Tokyo, London,

Singapura, Hong Kong, New York dan Grand Cayman island, serta didukung oleh lebih dari 800 bank koresponden internasional. Aktivitas perbankan internasional Bank BNI yang dilakukan oleh cabang-cabang di luar negeri meliputi kegiatan ekspor dan impor dengan memberikan pembiayaan kepada perusahaan-perusahaan yang melakukan kegiatan perdagangan dengan Indonesia. Disamping kegiatan tersebut, cabang luar negeri juga melakukan kegiatan transaksi pasar uang, jual beli valuta asing dan jasa perbankan lainnya. Termasuk membantu transaksi pengiriman uang TKI di luar negeri khususnya Arab Saudi, Malaysia , Singapore dan Hong Kong.

Di dalam sejarah pendirian dan perjalanannya, aktivitas Bank BNI semula difokuskan pada pengembangan sektor industri nasional. Sejalan dengan tumbuh pesatnya perekonomian nasional dan sektor industri khususnya membuat nasabah Bank BNI berkembang menjadi group-group bisnis yang besar, dan menjadikan aktivitas *corporate banking* sebagai aktivitas bisnis utama Bank BNI saat ini dan sekaligus menjadikan Bank BNI menjadi *leader* dalam segmen tersebut. Berbagai produknya meliputi Taplus, kartuplus, kartu debit visa electron , THI (tabungan haji Indonesia), Simponi (simpanan hari tua Bank BNI),Sertiplus, Cek multiguna, safe deposit box, on line sistem, phoneplus, treasury, credit card serta berbagai pinjaman seperti KPR, KMK,KMKP,KMG,KUKPLUS.

Pada tahun 1997 Bank BNI juga tak lepas dari dampak krisis ekonomi yang melanda Indonesia. Masalah yang kemudian muncul adalah pada tahun

1998 timbul *negative spread* . Namun demikian , Bank BNI termasuk kelompok bank yang terakhir terkena dampak dari krisis. Kondisi diatas dapat dilihat dari kinerja keuangan Bank BNI pada semester I 1998, yang masih menunjukkan laba positif, walaupun sedikit menurun dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Sedangkan pada semester II 1998, kinerjanya semakin menurun, seiring dengan berlanjutnya krisis ekonomi. Terdapat beberapa masalah yang menyebabkan terjadinya penurunan kinerja Bank BNI, antara lain meningkatnya pinjaman bermasalah (*non performing loan*), meningkatnya beban usaha karena terjadinya *negative spread*, meningkatnya resiko atas posisi devisa neto (PDN), menurunnya likuiditas valuta asing, menurunnya CAR, dan menurunnya *fee based income*.

Untuk mengatasi masalah tersebut, pihak manajemen secara serius telah mengambil langkah-langkah strategis. Langkah tersebut tertuang dalam program restrukturisasi keuangan dan operasional yang akan dikoordinasikan, dilakukan dan didukung bersama pemerintah sebagaimana tertuang dalam surat Menteri Keuangan No.S-118/MK.01/1999 tanggal 31 Maret 1999, bahwa sesuai dengan Surat Keputusan Bersama Menteri Keuangan dan Gubernur Bank Indonesia no.53/KMK.017/1999 – No.31/12/KEP/GBI tanggal 8 Pebruari 1999, Pemerintah akan melaksanakan rekapitalisasi bank-bank pemerintah, termasuk Bank BNI. Dengan demikian pemerintah menyediakan modal kepada Bank BNI sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Disamping itu Bank BNI juga akan melaksanakan program restrukturisasi operasional yang bertujuan menjaga kesinambungan pertumbuhan, daya saing dan peningkatan laba.

Aspek strategis yang dibenahi meliputi:

- Upaya perbaikan kualitas aktiva
- Peningkatan manajemen pengelolaan resiko
- Pendefinisian ulang strategi bisnis
- Efisiensi operasional dan restrukturisasi biaya
- Efisiensi dan efektifitas organisasi
- Perbaikan sistem manajemen dan akuntansi

Dengan langkah-langkah strategis di atas diharapkan Bank BNI mampu berperan penting dalam perancangan bisnis perbankan yang lebih kompetitif, profesional dan transparan di waktu mendatang.

Bank BNI Cabang Semarang, sebagai kantor cabang utama di Jawa Tengah, adalah cabang pelampung bagi wilayah 05 (Jawa Tengah dan Yogyakarta). Bank BNI Cabang Semarang dibuka pada bulan Mei tahun 1951, di jalan Mataram no.109 Semarang. Pada perkembangannya, Bank BNI Cabang Semarang telah pindah lokasi ke Jalan Mataram no.12 (sekarang BTN MT.Haryono) pada tahun 1980 sampai tahun 1982, karena kantor lama sedang mengalami renovasi. Selanjutnya tahun 1983 Bank BNI Cabang Semarang menempati kembali kantor barunya di lokasi lama, yang sekarang yaitu Jalan MT.Haryono No.16.

Bank BNI kantor Cabang Semarang meliputi satu cabang induk , empat kantor cabang pembantu yaitu Capem Kendal, Ungaran, Demak, Purwodadi serta kantor kas Jomblang, kantor kas UNNES, kantor kas PERUMPEL dan kantor kas Texmaco. Jumlah pegawainya lebih kurang 146 orang.

Di dalam persaingan dunia perbankan yang semakin ketat Bank BNI Cabang Semarang sekarang ini memiliki kondisi keuangan yang relatif kokoh dan berkembang semakin pesat. Seiring dengan perubahan strategi Bank BNI sebagai retail banking, Bank BNI Cabang Semarang semakin mengukuhkan diri mampu menunjang keinginan manajemen yang berkesinambungan. Meskipun laba dan jumlah dana terus menerus mengalami fluktuasi akibat krisis yang menerpa Indonesia, tetapi seluruh pegawai telah berupaya untuk selalu mengedepankan pelayanan prima bagi peningkatan kepuasan nasabahnya. Sebagai gambaran disajikan data – data tentang aktivitas usaha , aktivitas jasa serta penghimpunan dana masyarakat yang diambil dari data kaji ulang business plan semester II tahun 2000.

Tabel 4.2

Realisasi Total Penghimpunan Dana Masyarakat

	Real	Tahun	1999	Real	Tahun	2000
	Rata-2	biaya	ratio	Rata-2	Biaya	ratio
Giro b.bank	89,965	3,221	3.58%	103,945	1,854	1.78%
Dep b.bank	236,103	55,479	23.50 %	195,571	10,695	5.47%
Tabgn	148,836	146,371	98.34 %	186,064	7,149	3.84%
T.dana masyk.	474,904	205,071	43.18 %	485,579	19,698	4.06%

Sumber : Bank BNI Semarang

Dari tabel di atas tampak bahwa perkembangan jumlah dana mengalami peningkatan seiring dengan peningkatan kinerja Bank BNI Cabang Semarang. Demikian juga biaya-biaya yang diperoleh sebagai pendapatan juga semakin tinggi. Ini menunjukkan sebagian sumber laba yang akan diperoleh.

Pada tabel berikutnya akan dipaparkan jumlah nasabah dan posisi saldo Bank BNI Cabang Semarang pada kaji ulang terakhir tahun 2000.

Tabel 4.3

Jumlah Nasabah dan Posisi Saldo (Rp.juta)

n o	URAIAN	Posisi					
		Des' 1999		Smt I 2000		Smt II 2000	
		Nsbh	Saldo	Nsbh	Saldo	Nsbh	Saldo
	DANA						
1	T. GIRO	1.351	93.106	1.294	105.958	1.459	110.392
	1.go retail	1.351	93.106	1.294	105.958	1.459	110.392
	2.go wsale		-	-	-		
2	T.DPSTO	9.551	226.101	7.591	201.945	6.473	173.555
	1.dp.retail	9.551	226.101	7.591	201.945	6.473	173.555
	2.dp.wsale		-	-	-	-	-
3	T.TBGAN	57.805	146.371	62.962	192.825	66.656	211.264
	1.taplus	57.686	141.315	61.616	172.456	66.037	197.365
	2.non taplus	119	5.056	1.346	20.369	619	13.899
	TOTAL	68.707	465.578	71.847	500.728	74.588	495.211

Sumber : Bank BNI Semarang.

4.2. Hasil Analisa Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data kumulatif hasil kuesioner terhadap 200 responden yang meliputi tiga variabel yaitu variabel dependen (Y) kepuasan nasabah serta variabel independen yaitu pelayanan prima (X1) dan fasilitas (X2).

Untuk keperluan analisa dalam memperoleh tujuan penelitian ini baik pembuktian hipotesa dan penarikan kesimpulan maka digunakan analisa regresi berganda. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam analisa ini digunakan model regresi linier berganda dimana model yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = kepuasan nasabah

α = konstanta variabel

β_1 = konstanta pelayanan prima

β_2 = konstanta fasilitas

X₁ = pelayanan prima

X₂ = fasilitas

e = variabel pengganggu

Dengan melihat persamaan model regresi linier berganda tersebut, maka dengan hasil regresi akan dilakukan pengujian, baik melalui uji teori ekonomi, uji statistik dan uji ekonometrika. Dari perhitungan melalui komputer dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

Tabel 4.4

Hasil Analisa Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai t-hitung	Probabilitas
Pelayanan prima	0,429	4,799	0,000
Fasilitas	0,582	12,474	0,000
<i>Constant</i>	46,260		
R ²	0,568		
R	0,753		
Nilai F-hitung	129,331		Signif F=0,00
Durbin Watson stk.	0,999		

4.2.1. Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan kesesuaian tanda anata parameter estimasi dengan teori yang menerangkan . Dari hasil estimasi data sesuai dengan teori ekonomi yang melandasi, maka diketahui : $X_1 = 0,429$; $X_2 = 0,582$.

- Nilai koefisien tingkat pelayanan prima menunjukkan nilai positif dalam hal ini berarti hubungan positif antara pelayanan prima dengan kepuasan nasabah. Ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah (0,429).
- Koefisien fasilitas bertanda positif dalam hal ini diartikan bahwa fasilitas selama ini memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah . Yaitu hubungan positif antara faktor fasilitas terhadap kepuasan nasabah (0,582).

4.2.2. Koefisien Korelasi Berganda

Nilai R adalah koefisien korelasi berganda yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel-variabel pelayanan prima, fasilitas berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah. Dalam uji koefisien korelasi berganda jika nilai hasil perhitungan mendekati angka satu maka berarti terdapat hubungan yang erat antara keseluruhan variabel independen

terhadap variabel dependen. Tetapi jika nilai perhitungan jauh dari angka satu berarti dinyatakan bahwa tidak eratnya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- Dari perhitungan melalui komputer diketahui bahwa nilai R adalah sebesar 0,753 berarti angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen yaitu pelayanan prima dan fasilitas terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah adalah sangat erat dan positif karena semakin mendekati angka satu.
- Angka koefisien determinasi (R^2) adalah 0,568. Hal ini berarti 56,80 % variasi dari kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh model penelitian. Sedangkan sisanya yaitu 43,20 % dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

4.2.3. Uji Hipotesa

a. Pengujian secara individual (Uji t)

Pengujian secara individual untuk menguji masing-masing variabel bebas dimana dalam pengujian ini akan diketahui apakah masing-masing variabel tersebut signifikan. Pengujian secara individual pada masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara nyata (signifikan).

Langkah-langkah dengan mengajukan hipotesa :

- $H_0 : \beta_i = 0$ = variabel independen tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen.
- $H_a : \beta_i > 0$ = variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen secara signifikan.

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i}{Se(\alpha_i)}$$

Di mana

β_i = koefisien regresi

$Se(\alpha_i)$ = standard error koefisien regresi

Pada pengujian ini dilakukan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dan derajat keyakinan $n-k$, dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel independen.

Secara umum pengujian secara individual ini dilaksanakan dengan membandingkan nilai t -hitung masing-masing variabel independen dengan t -tabel. Jika $t\text{-tabel} < t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima atau variabel independen berpengaruh positif atau signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan untuk satu sisi digunakan ketentuan bahwa bila t

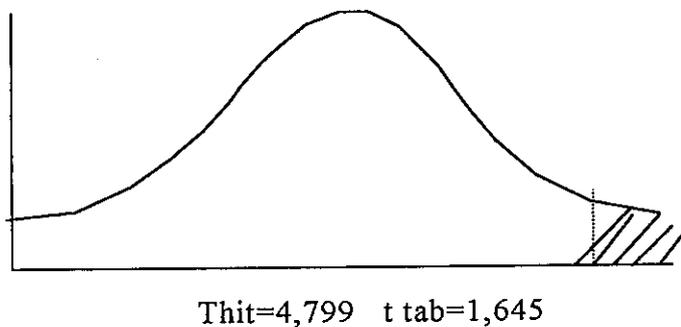
hitung > dari t tabel pada taraf signifikansi yang digunakan , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari hasil regresi maka dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pada taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ untuk uji satu sisi, $t(0.05,199)$ maka didapat nilai t-tabel adalah sebesar 1,645 untuk derajat kebebasan (df)=199.

- Pada pelayanan prima diketahui bahwa t-hitung sebesar 4,799 maka dapat disimpulkan bahwa t-hitung > dari t-tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, di mana hipotesa yang menyatakan pelayanan prima berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah secara signifikan diterima pada taraf signifikansi (α) 5 %.

Gambar 4.1

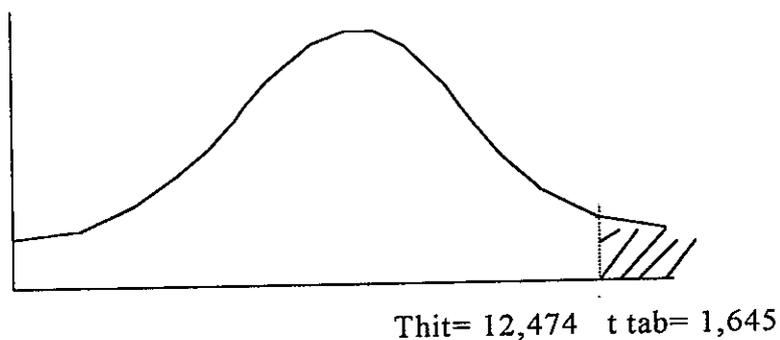
Kurve distribusi normal pelayanan prima



- Nilai t hitung pada koefisien fasilitas adalah sebesar 12,474 > dari t tabel 1,645 dan signifikan pada taraf signifikansi 5%. Dalam hal ini,

Ho ditolak dan Ha diterima sehingga hipotesa yang menyatakan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah diterima. Oleh karena itu fasilitas adalah signifikan pada taraf uji (α) 5%, berarti dalam hal ini fasilitas mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada taraf signifikansi (α) 5%

Gambar 4.2
Kurve distribusi normal fasilitas



b. Pengujian secara serentak (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara serentak (bersama-sama) variabel independen mempunyai pengaruh yang berarti (signifikan) atau tidak terhadap variabel dependen, atau untuk menguji secara

keseluruhan model regresi apakah memang terdapat hubungan antara pelayanan prima, fasilitas secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah.

Langkah pengujian dengan mengemukakan hipotesa :

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = 0$: semua variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara serentak dengan signifikan.

Ha : $\beta_1 \neq \beta_2 > 0$: semua variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependent secara serentak dengan signifikan.

Melalui perhitungan F-hitung sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

dimana : R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah observasi

k = jumlah variabel

Kriteria pengujian atau pedoman menarik kesimpulan :

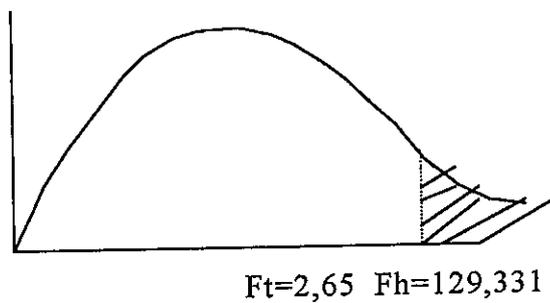
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya variabel independen (pelayanan prima dan fasilitas) secara serentak tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

- Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka H_0 diterima artinya variabel independen (pelayanan prima dan fasilitas) secara serentak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan $n-k-1$.

Gambar 4.3

Gambar Uji Distribusi F



Pada analisa regresi penelitian ini, menghasilkan nilai F hitung = 129,331 kemudian dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan 3 dan 196 yang diperoleh dari $n-k-1 = 200-3-1=196$, sedangkan nilai dari $F(0.05,3,196)$ pada tabel didapatkan nilai 2,65.

Berarti hipotesa yang menyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara serentak dapat ditolak. Maka

hipotesa yang menyatakan bahwa variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen dapat diterima.

Dari hasil uji F dapat dinyatakan bahwa pelayanan prima dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara nyata.

4.2.4. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

a. Pengujian Autokorelasi

Persamaan model regresi yang baik adalah tidak adanya autokorelasi yaitu keadaan dimana tidak adanya korelasi antara kesalahan pengganggu. Pengujian ada atau tidaknya autokorelasi dalam persamaan regresi ini dengan melihat keadaan nilai Durbin Watson dari hasil perhitungan. Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi maka dapat diketahui dengan menggunakan hasil perhitungan .

Adapun dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Singgih Santoso, 2000):

- Angka DW di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- Angka DW diantara -2 dan $+2$ berarti tidak ada autokorelasi.
- Angka DW di atas $+2$ berarti ada autokorelasi negatif.

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui DW hitung sebesar 0,999 berada diantara -2 dan $+2$, sehingga dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi di antara data tersebut.

b. Pengujian Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas ini dilakukan dengan melihat hubungan korelasi antar variabel independen, dimana multikolinearitas terjadi jika terdapat hubungan korelasi yang tinggi antar variabel independen. Dalam uji ini akan menggunakan matrik korelasi yang terdapat di dalam SPSS.

Untuk menentukan ada tidaknya multikolinearitas, diperlukan sebuah angka korelasi pembanding. Dalam praktek, banyak angka pembanding yang dipakai, namun untuk keseragaman menggunakan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (**Singgih Santoso,2000**):

- Jika nilai VIF di sekitar angka 1 maka tidak terjadi multikolinearitas.
- Jika mempunyai angka Tolerance mendekati 1 berarti tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai VIF untuk variabel pelayanan prima (1,160) dan fasilitas (1,160) mendekati angka 1 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen . Demikian juga angka Tolerance mendekati satu yaitu 0,862 untuk kedua variabel independen.

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas ini dilakukan dengan mengamati pola grafik dari sumbu X dan sumbu Y yang telah diprediksi.

Pengujian:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari grafik yang dihasilkan dalam penelitian ini diketahui bahwa tidak terbentuk suatu pola khusus atau titik-titik menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model layak dipakai untuk memprediksi kepuasan nasabah berdasar variabel independennya.

d. Interpretasi Hasil Penelitian

Berikut disampaikan hasil - hasil perhitungan dengan program SPSS, dimana hasil yang ditampilkan adalah angka-angka yang berhubungan secara langsung dengan hipotesa yang diajukan.

Dari hasil regression report dengan program SPSS versi 10 dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan nasabah (Y)} = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + e$$

Model regresi : Y = 46,260 + 0,429 serexc + 0,582 facility + e

 Se = 4,626 0,089 0,047

 t = 9,999 4,799 12,474

 F = 129,331

 R² = 0,568

 df = 199

1. Pengaruh variabel pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah

Koefisien regresi pelayanan prima menunjukkan angka sebesar 0,429 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 5% mengandung arti bahwa pelayanan prima mempunyai pengaruh yang positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada taraf signifikansi 5%.

2. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan nasabah

Dari hasil perhitungan melalui analisa regresi di atas, maka koefisien regresi fasilitas menunjukkan angka sebesar 0,582 pada taraf signifikansi 5% dan tingkat probabilitas sebesar 0,000 . Hal tersebut menunjukkan bahwa fasilitas di dalam perannya untuk meningkatkan kepuasan nasabah selama ini adalah signifikan pada taraf signifikansi 5%.

3. Koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan nilai sebesar 0,753 atau 75,30% berarti angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen yaitu pelayanan prima dan fasilitas terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah adalah sangat erat dan positif karena semakin mendekati angka satu.
4. Koefisien determinasi (R²) menunjukkan nilai sebesar 0,568. Ini berarti bahwa variasi dari kepuasan nasabah mampu dijelaskan sebesar 56,80 % oleh variasi dari pelayanan prima dan fasilitas. Sedangkan 43,20 % dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Pendahuluan

Sebagai akhir dari penelitian lapangan dan analisa data , maka akan disimpulkan hasil akhir dari penelitian ini. Dalam bab ini akan disajikan dua sub bab, yaitu sub bab pertama menyajikan kesimpulan akhir dari penelitian dan pada sub bab kedua penulis akan memberikan saran-saran yang konstruktif. Dari seluruh hipotesa yang diajukan setelah diuji dan dianalisa maka pelayanan prima dan fasilitas yang didukung teori, pengaruhnya signifikan terhadap kepuasan nasabah. Meskipun demikian model penelitian hanya menjelaskan 56,80 % dari kepuasan nasabah . Hal ini perlu disadari bahwa pemahaman, kebutuhan dan selera responden kemungkinan berbeda untuk hal yang sama, karena pengaruh latar belakang baik pendidikan, tingkat pemahaman, tingkat usia dan faktor individu yang memungkinkan adanya subjektifitas. Sebagai contoh ada nasabah yang sensitif terhadap tingkat suku bunga, hadiah, biaya transaksi, dan lain-lain.

5.2. Kesimpulan

Dari hasil perhitungan dengan model SPSS, diperoleh hasil hubungan antara pelayanan prima dengan kepuasan nasabah adalah 0,429 sedangkan

antara fasilitas dengan kepuasan nasabah adalah sebesar 0,582, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelayanan prima ternyata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah khususnya pada Bank BNI kantor Cabang Semarang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,429 yang berarti bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi secara signifikan oleh pelayanan prima.
2. Fasilitas ternyata juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (nilai regresi adalah 0,582). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan fasilitas akan menyebabkan kepuasan nasabah meningkat.
3. Pelayanan prima dan fasilitas secara bersama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah ($F = 129,331$). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan prima dan fasilitas harus selalu ditingkatkan secara berkesinambungan untuk semakin meningkatkan kepuasan nasabah.

5.3. Kesimpulan mengenai masalah penelitian

- a. Pelayanan prima yang dilakukan Bank BNI Cabang Semarang selama ini sudah cukup baik, tetapi masih harus selalu dikembangkan. Karena ternyata

pelayanan prima adalah perhatian utama yang sangat berpengaruh dan dibutuhkan terhadap kepuasan para nasabah. Terutama perlu diperhatikan pelayanan khusus bagi nasabah-nasabah utama, empati terhadap setiap permasalahan dan pertanyaan nasabah, peningkatan penggunaan ruang pelayanan prima, penyediaan fasilitas pendukung seperti minuman, dan fasilitas ruang tanpa antri, sehingga keluhan yang selama ini muncul bahwa tidak ada perbedaan (baik suku bunga /*special rate* dan antrian) antara nasabah utama dan nasabah biasa dapat dieliminir. Sebagian besar penyebab pemindahan dana nasabah utama ke bank lain adalah karena hal tersebut. Kebijakan manajemen sebaiknya mencakup hal ini secara lebih spesifik. Terutama tentang peningkatan pelayanan prima kepada seluruh nasabah secara lebih baik.

- b. Standar pelayanan yang diperlukan seharusnya mencakup pula fasilitas pendukung, administrasi pelayanan, sistem dan prosedur pelayanan dan adanya informasi mengenai objek pelayanan yang jelas dan baik. Fasilitas pendukung pelayanan tersebut dapat berupa *hardware* (jaringan ATM) dan *software* (jaringan online) yang keduanya digunakan dalam kegiatan atau efektifitas pelayanan. Meskipun pada hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan fasilitas tidak terlalu besar pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah, tetapi pada dasarnya fasilitas tetap memberikan dukungan bagi kepuasan nasabah. Hal ini dari hasil penelitian disebabkan pendapat sebagian besar responden bahwa hampir semua bank sekarang telah

memiliki standar fasilitas yang relatif sama, baik ATM, sistem online, dan lain-lain.

- c. Secara signifikan pelayanan prima dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sehingga keduanya harus selalu ditingkatkan terutama pada pelayanannya. Pelayanan itu sebagian besar sebaiknya dipusatkan untuk dapat menyelesaikan setiap pertanyaan, masalah dan keluhan nasabah dengan baik, informasi tentang harapan nasabah, permasalahan yang dihadapi dan kejelasan mengenai produk, juga kompensasi bagi nasabah bila ternyata mereka dirugikan oleh bank. Selama ini keluhan terbesar adalah mengenai telepon yang susah masuk, sering dipindah-pindahkan antar pegawai, kurangnya kepedulian dan empati pegawai bila ada nasabah didepannya, dan sikap yang kurang ramah. Keluhan juga muncul tentang jaringan ATM yang kurang luas. Atas berbagai keluhan tersebut sebaiknya manajemen memperhatikan secara lebih serius, dan apabila ada tuntutan kompensasi, nilai atau besarnya kompensasi atas kerugian perlu pemahaman yang dapat diterima kedua belah pihak dengan rumusan dan batasan yang jelas dan diketahui semua pihak.
- d. Hal lain yang diperlukan terkait dengan peningkatan kualitas pelayanan adalah ketersediaan fasilitas fisik seperti tempat parkir yang lebih memadai, tempat pelayanan atau ruang tunggu yang nyaman, juga kemampuan sumber daya manusia yang semakin baik di dalam menyelesaikan transaksi, menyelesaikan masalah, keterbukaan informasi terutama perubahan tarif

biaya, kompetensi pegawai dan kepedulian dan empati mereka atas permasalahan nasabah adalah harapan yang setiap nasabah untuk semakin baiknya pelayanan Bank BNI kantor Cabang Semarang.

5.4. Implikasi teori

Teori pemasaran terutama tentang pelayanan prima dan fasilitas sangat relevan dan memberikan dukungan yang kuat atas model yang dikembangkan. Hal ini diperlihatkan pada adanya pengaruh antara kedua hal tersebut terhadap kepuasan nasabah. Artinya teori tersebut memberikan sumbangan yang besar bagi penerapan atas aplikasi dalam dunia praktis. Hal itu diperkuat oleh pernyataan bahwa ilmu sosial, kelembagaan pemasaran dan bisnis secara umum tergantung pada hubungan dan pengaruh antara pemahaman dan peran komunikasi dalam menciptakan kepuasan adalah sangat esensial (Duncan , Moriarty,1988:108).

5.5. Implikasi manajerial

Hasil penelitian mendapatkan bahwa kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh pelayanan prima setiap pegawai baik langsung maupun tidak langsung. Juga harus didukung oleh kelengkapan dan kelancaran fasilitas yang menyertainya. Untuk memahami persepsi kepuasan tersebut, harus ada kemauan

mendengar, melayani dengan tulus, ramah, bersahabat, memperhatikan dan berempati terhadap setiap permasalahan dan menangkap harapan nasabah.

Kualitas dalam pelayanan prima dapat ditunjukkan melalui sikap berkomunikasi seperti tatap muka atau menggunakan telepon yang penuh perhatian, menarik, responsif, cepat, serta memancarkan pesan pasti dan dapat dipahami, juga jika perlu menawarkan solusi.

Para manajer harus mampu menempatkan para pegawai yang memiliki kompetensi untuk melaksanakan tugas di *front office*, senang dan puas atas pekerjaan ini. Disamping itu harus diperhatikan karakteristik pegawai yang mampu mendengar dengan sabar, responsif, kreatif yang positif, serta menguasai produk yang dikerjakan dan ditawarkan. Untuk itu perlu perbaikan dan peningkatan kualitas SDM yang seimbang dengan kemampuan fasilitasnya untuk pelayanan prima yang berkesinambungan demi kepuasan nasabah pada umumnya.

Selain itu standar pelayanan prima yang didukung oleh ketersediaan prasarana dan fasilitas sehingga timbul empati pada nasabah yang sesuai dengan hak nasabah untuk dilayani secara baik dan benar.

Hal lain yang penting adalah penanganan komplain atau keluhan, pusat informasi di Cabang Semarang yang memadai harus mampu menjaga reputasi dan citra Bank BNI tetap terjaga. Untuk itu dukungan fasilitas harus memadai, baik telepon, SDM, maupun komputer *on line*.

5.6. Saran

Mengacu pada kesimpulan atas permasalahan yang dihadapi maka Bank BNI perlu selalu menerapkan pelayanan prima , yaitu pelayanan yang diberikan oleh seluruh unit baik front maupun back office secara integrated/terpadu sehingga harapan nasabah dapat dipuaskan. Hal ini dilakukan dengan selalu mengacu pada :

- *Accurate* : setiap pelayanan harus akurat dan tepat serta konsisten didalam penerapannya.
- *Fast* : pelayanan yang dilakukan harus cepat sesuai dengan standart waktu untuk setiap transaksi.
- *Informative* : setiap pegawai harus mampu memberikan informasi atas setiap pertanyaan nasabah secara baik (memiliki *product knowledge* yang baik), konsisten dan mudah dipahami. Setiap pegawai harus mampu dipercaya dan memahami apa yang diinginkan nasabah.
- *Simple*: setiap pelayanan harus sederhana dan mudah dimengerti oleh setiap orang baik slip transaksi maupun langkah kerjanya.
- *Direct* : setiap transaksi harus sedapat mungkin front end (selesai pada satu meja), sehingga nasabah tidak perlu mondar-mandir . Hal ini harus didukung oleh ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan.

- *Reasonable price*: biaya transaksi dan pengelolaan rekening adalah harga yang wajar dan kompetitif. Termasuk juga masalah tingkat suku bunga harus mampu bersaing.
- *Convenience* (menyenangkan): pelayanan harus menyenangkan dengan selalu tersenyum , ramah dan siap melayani setiap permintaan transaksi nasabah dan selalu berempati terhadap permasalahan dan memperhatikan saran nasabah.
- *Courtesy* (sopan) : setiap melayani harus selalu sopan dan menghormati setiap nasabah.

5.7. Keterbatasan dan Penelitian yang Akan Datang

Penelitian yang telah dilakukan masih memiliki berbagai kelemahan dan keterbatasan terutama karena jumlah nasabah yang relatif besar dan tersebar di berbagai daerah (cabang pembantu) , sehingga ada berbagai kesulitan untuk mengetahui respon perilaku mereka terhadap penelitian ini. Disamping itu penelitian ini tidak dikaitkan dengan perilaku atau sikap nasabah yang kemungkinan dapat memberikan informasi kebutuhan mereka secara lebih spesifik baik sebelum, pada saat dan sesudah bertransaksi, juga perilaku nasabah yang tidak puas tetapi tidak komplain. Terutama tentang biaya , tingkat kurs valuta asing dan tingkat suku bunga.

Oleh karena itu pada masa mendatang, bagi para peneliti yang berkeinginan untuk memperdalam penelitian serupa dapat lebih memusatkan perhatian untuk menambah variabel lainnya seperti tingkat suku bunga, perbedaan kurs jual dan beli valuta asing, hadiah dan juga tingkat biaya transaksi. Sehingga model penelitian dapat lebih baik.

REFERENSI

- Ackere ,Ann Van ; Kim Warren ; Erik Larsen (1997),: *Maintaining Service Quality under Pressure from Investors: a Systems Dynamics Model as a Hands-on Learning Tool*, London, European Management Journal, vol.15,No.2,pp.128-137.
- Alford, Bruce L.; Daniel L.Sherrell (1996),: *The Role of Affect in Consumer Satisfaction Judgments of Credence -Based Services*, New York, Journal of Business Research, vol.37 pp.71-88.
- Anderson, Eugene W.; Claes Fornell ; Donald R.Lehmann (1994),: *Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden*, New York, Journal of Marketing, vol.58 , pp.53-66.
- Ardianto, Eka, (2000),: *Pengukuran Persepsi Kualitas Layanan: Contoh Perjalanan Sebuah Proses Penelitian*, Jakarta, Forum Manajemen Prasetya Mulya, Tahun ke-13, no.70, pp.36-42.
- Ardianto, Eka, (1996),: *Mengelola Nilai Konsumen: Untuk Mencapai Kepuasan Konsumen*, Jakarta, Forum Manajemen Prasetya Mulya, no.64, pp.10-17.
- Bitner , Mary Jo; Bernard H.Booms; Lois A. Mohr (1994),: *Critical service Encounters: The Employee's Viewpoint*, New York, Journal of Marketing, vol.58, pp.95-106.
- Bitran, Gabriel; Luis Pedrosa (1998),: *A Structured Product Development Perspective for Service Operations*, London, European Management Journal, Vol.16 No.2, April ,pp169-189.
- Boles, James S.; Barry J.Babin (1996),: *On the Front Lines: Stress, Conflict and the Customer Service Provider*, New York, Journal of Business Research, vol37, pp.41-50.
- Brentani, Ulrike de (1995),: *New Industrial Service Development: Scenarios for Success and Failure*, New York, Journal of Business Research, vol.32,pp.93-103

- Brown, Stephen W.(1998),: *Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions*, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, ed.2, Massachussets, pp.1-16.
- Carman, James M. (1990),: *Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions*, Boston, Journal of Retailing, vol.66 no.1, spring, pp.33-55.
- Dajan, Anto, (1991),: *Pengantar Statistik untuk Ekonomi dan Niaga*, LP3S, Jakarta.
- Duncan ,Tom; Sandra E.Moriarty (1998),: "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationship", New York,Journal of Marketing, Vol.62,pp.1-13.
- Fred, Luthans,(1973), : *Organizational Behavior*, Mc Graw Hill book company Inc.,New York.
- Grant, Robert M., (1996),: *The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation*,California Management Review, California, pp.114-135.
- Kotler, Philip (1995),: *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control* , New York, 8th ed., Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall Inc..
- Kustituantio, Bambang (1984),: *Statistik; Analisis Runtut Waktu dan Korelasi Regresi*, edisi I, BPFE, Yogyakarta
- Laroche, Michel; Robert Sadokierski (1994),: *Role of Confidence in a Multi-Brand Model of Intentions for a High-Involvement service*, New York, Journal of Business Research, ed.29, pp.1-12.
- Lancioni A., Richard; Johnson Rose L. and Tsiros Michael (1995),: *Measuring Service Quality: A System Approach*, New York, Journal of Services Marketing, vol.9 , no.5, pp.6-19.
- Lehtinen, J.R.; Lehtinen O.,(1982),: *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*, Helsinky, Service Management Institute, pp.45-52

- Le Blank , Nguyen N., (1998),: *Customers' Perception of Service Quality in Financial Institutions*, Massachusett, International Journal of Bank Marketing, vol.6, pp. 7-18.
- Lytle, John F., (1996),: *Cara Jitu Memuaskan Pelanggan*, Penerbit Abdi Tandur, Jakarta.
- Macaulay, Steve ; Sarah Cook (1996),: *How To Improve Your Customer Service*, Gramedia, Jakarta.
- Mahmoedin, H.AS, (1992), : *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Bumi aksara, Jakarta.
- Massasya, Elvyn G.,(1990,1995),: *Survey Kepuasan Nasabah Bank BNI*, Divisi Perencanaan Bank BNI, Jakarta.
- Nurmianto, Eko; Hari Supriyanto; Kris Yulianto (1999),: *Organizational Design For Changing Business Environmental : Implementasi Servqual Pada Kualitas Layanan Pelanggan*, Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Makalah Seminar Nasional dan Hasil-Hasil Penelitian FKPBM V, Semarang.
- Parasuraman, A.; Valerie A. Zeithaml ; Leonard L. Berry (1991),: *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*, New York, Journal of Retailing, vol.67, no.4, winter, pp.420-450.
- Parasuraman, A.; Valerie A.Zeithaml ; Leonard L.Berry (1990),: *Delivering Quality Service*, New York, The Free Press.
- Parasuraman, A; Valerie A.Zeithaml; Leonard L.Berry (1996), : *The Behavioral Consequences of Service Quality*, New York, Journal of Marketing, Vol.60, pp.31-46.
- Parasuraman ,A.; Valery A.Zeithaml ; Leonard L.Berry,(1985), : *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research*, Journal of Marketing, Vol. 49 (January), pp.41-50.
- Porter, Michael E., (1993),: *Competitive Advantage*, Collien Mcmillan Publishers,New York.
- Prahalad, CK.; Venkatram Ramaswamy (2000),: *"Co-Opting Customer Competence"*, New York,Harvard Business Review, pp.85-97

- Santoso, Singgih, (2000) ,: *SPSS Statistik Parametrik*, Gramedia, Jakarta.
- Sasser, W.E, Jr.; R.P.Olsen ; Wyckoff D.D., (1988),: *Management of Service Operations: Text and Cases*, Boston, M.A.Allyn & Bacon.
- Singarimbun , Masri, (1992),: *Metode Penelitian Survey*, LPFE UGM, Yogyakarta.
- Spreng, Richard A., et.al, (1996),: "A Reexamination of the Determination of Consumer Satisfaction", New York, Journal of Marketing, Vol.60, pp.15-32.
- Stephen ,Nancy; Kevin P.Gwinner (1997),: " Why Don't Some People Complain ? A Cognitive Emotion Model of Customer Complaint Behavior", Boston, Journal of the Academy of Marketing Sciences, Vol.26,pp.172-189.
- Sugiarto, Endar, (1999),: *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, Gramedia, Jakarta.
- Supranto, J.,(1997),: *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan; Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Swartz,Teresa A.; David E. Bowen; Stephen W.Brown (1996),: *A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction in Advances in Services Marketing and Management*, Greenwich, New York, pp.65-86
- Swastha, Basu ; T. Hani Handoko, (1987),: *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- Tersine, Richard; Michael Harvey (1998),: *Global Customerization of Markets Has Arrived !*, London, European Management Journal, Vol.16, No.1, pp.79-90.
- Wahlers, James L.; James F.Cox (1994),: *Competitive Factors and Performance Measurement: Applying the Theory of Constraints to Meet Customers Needs*, Georgia, International Journal of Production Economics, pp.229-240.
- Walker, Denis, (2000),: *Mendahulukan Pelanggan: Strategi Untuk Memberikan Pelayanan Bermutu*, Binarupa Aksara, Jakarta.

Wortzel, Heidi Vernon; Lawrence H. Wortzel (1997),: *Strategic Management In The Global Economy*, John Wiley & Sons, Inc., New York, 3rd Ed.

Zeithaml, Valerie A.; A. Parasuraman ; Leonardo L. Berry, (1988),: *Servqual A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*, Journal and Retailing, Vol.64 spring, pp.12-40.