

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS NASABAH**

(Studi Kasus: Bank Mandiri (Persero) Eks BDN Bangkong Plaza Semarang)



TESIS

Diajukan untuk memenuhi syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Oleh:

Rachmasari
NIM C4A099100

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2001



Sertifikat

Saya, *Rachmasari*, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen atau pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Rachmasari

Rachmasari
28, Maret, 2001

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul:
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH
(Studi Kasus: Bank Mandiri (Persero) Eks BDN Bangkong Plaza Semarang)

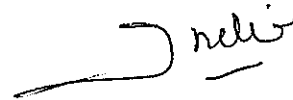
Yang disusun oleh Rachmasari, NIM C4A099100
telah dipertahankan didepan dewan penguji pada tanggal 28 Maret 2001
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

Pembimbing Anggota



Dra. Indi Djastuti, Ms

Semarang 28 Maret 2001
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

Highly competition in banking, bankers have to improve their service quality so that there's customer satisfaction. Actually, service quality doesn't only effect customer satisfaction but also life satisfaction such as social factor, pssycology and health. Better service quality and life satisfaction can create customer satisfaction and finally it can create customer loyalty.

This study was employed in Mandiri Bank eks Bank Dagang Negara Bangkok Plaza Semarang. Branch using 100 samples. Hypothesis was conducted by SEM (Structural Equation Model) using AMOS program.

The study found that service quality and life satisfaction have the positive effect to customer satisfaction. Customer satisfaction have the positive effect to loyalty. It implies that to create loyalty, satisfaction is the main qualifications.

ABSTRAK

Persaingan yang sangat ketat di dunia perbankan, menuntut pihak bank untuk terus dapat meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga tercipta kepuasan nasabah. Ternyata tidak hanya kualitas pelayanan saja yang dapat mempengaruhi kepuasan dari nasabah, tetapi faktor kepuasan hidup dari nasabah itu sendiri yang diukur dari faktor sosial, psikologis dan kesehatan juga ikut mempengaruhi kepuasan nasabah, karena dari kualitas layanan yang memuaskan dan dari kepuasan hidup nasabah yang bagus dapat menciptakan kepuasan nasabah yang akhirnya dapat menjadikan loyalitas nasabah.

Studi ini dilakukan di Bank Mandiri Eks BDN cabang Bangkong Plaza Semarang, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan Structural Equation Model (SEM) yang dijalankan dengan program AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan hidup secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan untuk menuju ke loyalitas, kepuasan adalah syarat utama yang harus dipenuhi.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunianya saya telah berhasil menyelesaikan sebuah tesis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam tesis ini saya mencoba untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model. Saya berharap penelitian ini dapat menjadi sumbangan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Selesaiannya tesis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo dan ibu Dra Indi Djastuti, MS selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan masukan, saran dan bimbingan yang berguna dalam pembuatan tesis ini.
2. Ketua program studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Prof. Dr. Suyudi Mangunwuhardjo
3. Bapak dan ibu dosen beserta staff karyawan Magister Manajemen Undip.
4. Kepala cabang Bank Mandiri Cabang Bangkong Plaza Semarang beserta staf karyawannya yang telah memberi bantuan didalam menyelesaikan tesis ini.

5. Seluruh keluargaku bapak, ibu, Mas Udi, Mbak Dian dan Mas Dimas yang telah memberi dorongan baik materiil maupun spirituil.
6. Mas Prayitku yang tidak bosan-bosannya untuk memberikan dukungan dan semangat sehingga tesis ini dapat selesai.
7. Rekan-rekan seperjuangan (Desy, Ngesti, Iwan, Novan, Ary, bu Ina dan teman-teman angkatan XI B pagi) yang saling bantu membantu dan saling memberikan semangat dalam pembuatan tesis.

Saya menyadari, bahwa tesis ini tidak luput dari kekurangan karena keterbatasan yang ada, namun sumbangan pemikiran yang saya sampaikan, mudah-mudahan bermanfaat bagi para pembaca.

Semarang, Maret 2001

Penulis



RACHMASARI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
PENGESAHAN	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Masalah Penelitian	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan	5
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1. Karakteristik Jasa	6
2.2. Konsep Kualitas Jasa	7
2.3. Kepuasan Hidup	10
2.4. Kepuasan Konsumen	12
2.5. Loyalitas Nasabah	14
2.6. Penelitian Terdahulu	16
2.7. Kerangka Pemikiran Teoritis	18

2.8. Hipotesis	21
2.9. Definisi Operasional variabel	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data	26
3.2. Populasi dan Sampel	26
3.3. Variabel Penelitian, Indikator dan Atribut	28
3.4. Metode Pengumpulan Data	29
3.5. Teknik Analisis	30

BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum PT Bank Mandiri Eks BDN (Persero)	32
4.1.1. Misi Perusahaan	34
4.1.2. Struktur Organisasi	35
4.2. Karakteristik responden	39
4.3. Proses Pengujian dan Analisis Data	44
4.3.1. Analisis Faktor Konfirmatory	45
4.3.2. Structural Equation Model	51
4.3.3. Evaluasi dan Asumsi–Asumsi Aplikasi SEM	52
4.3.3.1. Normalitas Data	53
4.3.3.2. Uji Outliers	54
4.3.3.3. Evaluasi atas Multikolinieritas	56
4.3.3.4. Pengujian Terhadap Nilai Residual	57
4.3.3.5. Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit	59
4.3.3.6. Evaluasi Regression Weights	60
4.3.3.7. Uji Reliability dan Variance Extract	61
4.4. Pengujian Hiptesis	65
4.4.1. Pengujian Hipotesis Pertama	66

4.4.2. Pengujian Hipotesis Kedua	67
4.4.3. Pengujian Hipotesis Ketiga	67
4.5. Analisis Efek Antar Konstrak	68
4.6. Uji Reliabilitas dan Validitas Angket	70
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Implikasi Teoritis	74
5.3. Implikasi Manajerial	73
5.4. Keterbatasan Penelitian	76
5.5. Agenda Penelitian Masa Mendatang	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pelayanan Yang Mengecewakan	3
Tabel 4.1	Frekuensi Umur Responden	39
Tabel 4.2	Frekuensi Jenis Pekerjaan Responden	40
Tabel 4.3	Frekuensi Tingkat Pendidikan Responden	41
Tabel 4.4	Frekuensi Penghasilan Responden Perbulan	42
Tabel 4.5	Frekuensi lamanya Menjadi Nasabah	42
Tabel 4.6	Frekuensi Penggunaan Jasa oleh Responden	43
Tabel 4.7	Frekuensi Pelayanan Bank Yang Lebih Baik	44
Tabel 4.8	Uji goodness of fit	
Tabel 4.9	Regression Weights Variabel Independent	48
Tabel 4.10	Ringkasan Goodness Of Fit Confirmatory Faktor Analisis Modifikasi	50
Tabel 4.11	Regression Weights Confirmatory Faktor Analisis Variabel Independent Modifikasi	51
Tabel 4.12	Normalitas Data	53
Tabel 4.13	Descriptive Statistic	55
Tabel 4.14	Standardized Residual Covariances	58
Tabel 4.15	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indeks	59
Tabel 4.16	Standardized Regression Weights Structural Equation Model	60
Tabel 4.17	Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	68
Tabel 4.18	Standardized Total Effects Estimates	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikir	20
Gambar 4.1	Confirmatory Factor Analysis Variabel Independent	46
Gambar 4.2	Confirmatory Factor Analysis Yang Dimodifikasi	49
Gambar 4.3	Structual Equation Model (Full Model)	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis antar perusahaan sangat ketat baik di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin tetap unggul harus dapat memberikan produk atau jasa yang berkualitas dengan harga murah, penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggannya.

Kualitas dan pelayanan merupakan faktor yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan selain harga karena dengan memberikan kualitas dan pelayanan yang baik, pelanggan akan selalu mengunjungi dan menggunakan jasa perusahaan. Sebaliknya, apabila perusahaan gagal dalam memuaskan pelanggan karena kinerja dan pelayanannya yang tidak baik, maka akan timbul masalah yang lebih kompleks lagi yaitu adanya dampak *badword-of-mouth* dan akibatnya perusahaan akan mengalami kerugian dan kegagalan didalam memuaskan harapan pelanggan.

Strategi yang digunakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan pada perbankan sebagai perusahaan jasa adalah dengan menerapkan *Total Quality Service* (TQS). Prinsip TQS merupakan pendekatan dalam menjalankan usaha dengan melaksanakan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya (Tjiptono, 1997). Adapun tujuan

utamanya adalah untuk meningkatkan kualitas usaha perusahaan dengan mendayagunakan secara optimal seluruh sumber daya yang dimiliki.

Kualitas layanan yang baik dari perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Tetapi menurut Duffy (1998), ternyata tidak hanya kualitas layanan saja yang dapat mempengaruhi kepuasan dari konsumen tetapi juga kepuasan hidup dari konsumen itu sendiri yang diukur dari faktor sosial, psikologis dan kesehatan. Sebagai contoh suatu perusahaan telah berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen tetapi konsumen merasa tidak puas. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap layanan dipengaruhi oleh faktor psikologis (*mood*) yang jelek atau keadaan kesehatan yang kurang baik. Dalam hal ini pihak perusahaan harus mengetahui bahwa masalah kualitas layanan yang terpenting adalah memahami kemauan konsumen dan memenuhi kebutuhannya.

Tantangan yang dihadapi perbankan nasional saat ini adalah persaingan antar bank dalam skala nasional, regional ataupun global. Suatu bank yang ingin berkembang atau minimal tetap bertahan hidup harus memberikan kepuasan layanan dan produk jasa yang dapat melayani kebutuhan nasabahnya serta bermutu lebih baik dari pesaingnya sehingga nasabah akan tetap loyal kepada banknya sedangkan nasabah yang merasa tidak puas akan meninggalkannya dan beralih kepada bank pesaingnya, akibatnya bank mengalami penurunan pendapatan.

Kendala yang masih dihadapi di PT Bank Mandiri (Persero) Eks BDN cabang Bangkok Semarang yaitu dalam hal pelayanannya, dimana ada penurunan kepuasan pelanggan ini teridentifikasi dari hasil pra survey penelitian

pada tabel 1.1. Dari seluruh responden sebanyak 83% diantaranya pernah merasa kecewa terhadap pelayanannya dan keluhan terbanyak yaitu pada pelayanan teller serta customer service dan mengenai fasilitas-fasilitas yang tersedia disana.

Tabel 1.1
Pelayanan Yang Mengecewakan

	KETERANGAN	JUMLAH	PERTOTAL
A	Kecepatan pelayanan pada waktu bertransaksi di teller dan customer service	10	0,33
B	Fasilitas yang ada (ruang tunggu yang nyaman, sistem on line, ATM)	8	0,27
C	Ketepatan janji karyawan pada nasabah	1	0,03
D	Keramahan & kesediaan karyawan dalam membantu nasabah	4	0,13
E	Tidak memberikan komentar	5	0,17
	TOTAL	30	1,00

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Pelayanan dan jasa yang diterima nasabah bank sudah dijadikan standar dalam kinerja bank. Banyak nasabah yang memutuskan akan tetap menggunakan jasa keuangan suatu bank semata-mata karena pelayanan yang diterimanya. Sehingga pihak bank sebagai penyedia jasa pelayanan harus mewaspadaai apabila terjadi adanya penurunan kepuasan pelanggan. Hal ini merupakan tantangan bagi pihak Bank Mandiri sebagai bank pemerintah untuk dapat merebut hati nasabahnya agar tetap loyal dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan.

1.2. MASALAH PENELITIAN

Dari hasil pra survei yang dilakukan menunjukkan bahwa 83% nasabah merasa tidak puas atau pernah kecewa terhadap pelayanan yang ada. Sedangkan menurut Duffy (1998) bahwa kepuasan seseorang dapat juga dipengaruhi oleh kepuasan hidupnya yang diukur dari faktor sosial, psikologis dan kesehatan. Hal ini mengharuskan pihak perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya dan mencoba untuk memahami kemauan nasabah dan memenuhi kebutuhannya, agar nasabah selalu puas dan tidak akan berpaling ke pesaingnya. Sehingga masalah yang ingin diteliti adalah:

1. Apakah kualitas jasa mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.
2. Apakah faktor kepuasan hidup mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.
3. Apakah tingkat kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah.

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh antara kualitas jasa dengan tingkat kepuasan nasabah
2. Untuk menganalisis pengaruh antara faktor kepuasan hidup dengan tingkat kepuasan nasabah
3. Untuk menganalisis pengaruh antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah

1.4. KEGUNAAN

Bagi pihak bank, penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan didalam menentukan strategi pemberian pelayanan pada nasabah sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan untuk dapat menciptakan loyalitas nasabah.

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1. KARAKTERISTIK JASA

Karakteristik yang melekat pada jasa perbankan adalah sifatnya yang tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat dipisahkan antara produksi dan penggunaannya (*inseparable*) dan produknya beragam (*heterogeny*) (Parasuraman, dkk, 1988). Pemahaman mengenai karakteristik jasa ini harus dipahami oleh manajemen bank sebagai salah satu dasar didalam menetapkan strategi pemasaran.

Karakteristik jasa :

- *Intangibility* mempunyai makna bahwa tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dirasa, dilihat, dicium atau didengar sebelum jasa itu dibeli. Mengingat ketidakwujudan tersebut maka perusahaan jasa seringkali menemukan kesulitan untuk mengetahui persepsi konsumen dan mengevaluasi kualitasnya.
- *Inseparability* mempunyai makna bahwa jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Konsumen hadir pada saat jasa tersebut dilakukan, sehingga timbul interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen yang merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa dan penyedia jasa maupun konsumen akan mempengaruhi hasil dari jasa.
- *Heterogeny* mempunyai makna bahwa jasa sangat bervariasi tergantung siapa yang menyediakan, kapan dan dimana jasa tersebut dilakukan. Konsistensi perilaku personal jasa sulit untuk dijamin, sehingga apa yang

Konsistensi perilaku personal jasa sulit untuk dijamin, sehingga apa yang telah diberi oleh penyedia jasa mungkin secara keseluruhan berbeda dari apa yang diterima konsumen.

2.2. KONSEP KUALITAS JASA

Parasuraman, dkk (1985) mendefinisikan kualitas jasa sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan (*excellence*) dalam *service encounter* yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan menurut Bitner, dkk (1992) kualitas jasa merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas/superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan, merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Lovelock, 1998). Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang dirasakan (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985) yaitu pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas jasa dan kepuasan konsumen secara universal mengakui adanya korelasi yang positif (Donald, et, al 1998). Menurut Anderson & Sullivan (1993) kualitas jasa sebagai antecedenen kepuasan.

Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa secara konseptual dan operasional skala *servqual* adalah tidak tepat. Sebenarnya tidak perlu

memasukkan elemen harapan konsumen dalam mengukur jasa, mengingat perbandingan antara persepsi konsumen dengan harapannya tidaklah tepat untuk mengukur kualitas jasa karena tidak ada efek atas harapan konsumen terhadap kualitas jasa dengan persepsinya. Kualitas jasa hasil penelitian mereka diukur berdasar kinerja jasa yang sesungguhnya yang disebut dengan SERVPERF (Service Performance).

Pada penelitian awal dari Parasuraman, et, al (1985) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok yakni *reliabilitas*, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Penelitian dari Parasuraman, et, al (1988) selanjutnya merangkum kesepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi kualitas jasa. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan disatukan menjadi empati (*emphaty*). Tiga dimensi kualitas jasa lainnya adalah *reliability*, *responsiveness* dan bukti fisik atau *tangibles*.

Parasuraman dkk (1998) mengemukakan 22 item yang dipertimbangkan konsumen didalam mempersepsikan mutu pelayanan, yang mana item-item tersebut dapat dikelompokkan menjadi 5 item yaitu:

- Kehandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan bank untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kemampuan bank untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat

- Keyakinan (*assurance*) merupakan pengetahuan dan keramahan para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan
- Kepedulian (*Empathy*) yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan
- Berujud (*tangibles*) berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi

Kelima variabel ini merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan menjadi tidak unggul bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat yang unggul setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu diantaranya berpenampilan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja, sikap selalu melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati, menguasai pekerjaannya, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional agar perusahaan meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar (Fandy,1998)

$H_1 = \text{Kualitas jasa secara signifikan berpengaruh positif terhadap}$
kepuasan nasabah

2.3. KEPUASAN HIDUP (*LIFE SATISFACTION*)

Pada umumnya kualitas layanan dipandang sebagai hasil dari sitem penyampaian layanan murni, tetapi kenyataannya kepuasan konsumen selain dipengaruhi oleh kualitas layanan murni juga dipengaruhi oleh kondisi konsumen itu sendiri (Fitzsimmons & Sullivan dalam Duffy, 1998). Kualitas layanan mengacu pada penghargaan konsumen terhadap layanan dan keseluruhan dari organisasi layanan. Menurut Holbrook dan Corfman dalam Duffy (1998) kualitas yang dirasakan adalah penilaian global terhadap keunggulan atau superioritas dari suatu produk. Kualitas layanan yang terpenting adalah kemauan konsumen dan memenuhi kebutuhannya.

Bitner dan Hubbert (1994) menemukan dua konstruksi kepuasan yang selain berbeda satu sama lain juga dibedakan dari kualitas layanan, pertama: kepuasan mengacu pada saat tertentu saja suatu layanan diberikan atau kepuasan layanan langsung yang terlihat dari seberapa suka atau tidaknya konsumen terhadap layanan yang didapatkan. Kedua: kepuasan yang diperoleh konsumen dari awal sampai akhir suatu layanan diberikan atau kepuasan layanan secara keseluruhan yang ditunjukkan dengan puas atau tidaknya konsumen terhadap keseluruhan layanan yang diberikan oleh suatu lembaga layanan.

Kepuasan hidup menunjukkan pada dimensi kepuasan positif atau negatif yang mempengaruhi kebahagiaan seseorang, yang diukur berdasarkan faktor kesehatan, sosial dan psikologis. Banyak penelitian telah dilakukan untuk mempelajari kepuasan hidup seseorang, khususnya pada orang dewasa (Larson,

1978). Penelitian ini tergabung dalam sebuah ukuran multidimensional oleh Conte dan Salamon (1982).

Ada 8 faktor kepuasan hidup skala orang dewasa, yaitu (duffy, 1988):

1. *Social concept* (kontak sosial) yaitu tingkat kepuasan berdasarkan jumlah dan kualitas dari kontak sosial yang diterima sehari-hari.
2. *Meaningfulness of life* (hidup yang bermakna) yaitu sikap memandang bahwa hidup itu berguna dan bermakna bagi dirinya maupun orang lain
3. *Activeness* yaitu kepuasan seseorang terhadap aktivitas harian yang telah dilakukannya
4. *Goals* (tujuan) yaitu keharmonisan antara hasrat dengan kemampuan dalam meraih keinginan atau tujuan
5. *Mood* yaitu tingkat kebahagiaan atau optimisme yang tidak tergantung pada lingkungan dan keadaan sosialnya.
6. Konsep diri yaitu tingkat harga diri dan penilaian secara positif atas dirinya
7. Kesehatan yaitu penilaian diri atas keadaan fisik atau kesehatan secara keseluruhan
8. Keuangan yaitu kepuasan atas kondisi keuangan pada saat ini

$H_2 =$ *Kepuasan hidup secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah*

2.4. KEPUASAN KONSUMEN

Kepuasan konsumen pada dasarnya berhubungan dengan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas, dan apabila kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas. Menurut Parasuraman, dkk (1985,1986) ukuran kualitas jasa yang diterima adalah tingkat perbandingan dari apa yang konsumen harapkan dengan yang diterima, sedangkan ukuran kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap jasa yang diterima. Kualitas jasa dan kepuasan konsumen secara universal mengakui adanya korelasi positif yang kuat antara kualitas jasa dengan kepuasan (Donald.J. Shemwell, et, al,1996).

Bolton and Drew (1991) menyatakan bahwa harapan dan tingkat kerja aktual akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mempersepsikan kualitas suatu jasa. Kepuasan konsumen adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan konsumen atas pengalamannya dalam mengkonsumsi jasa (Oliver, 1993)

Gotlieb, Grawal and Brown (1994) menyatakan bahwa kepuasan terhadap suatu jasa berkaitan dengan proses konfirmasi dan diskonfirmasi dengan harapan. Pendapat ini didasarkan pada paradigma diskonfirmasi yang menyatakan bahwa kepuasan akan berhubungan dengan pengalaman diskonfirmasi yang merupakan pengalaman personal yang sesungguhnya.

Untuk mengukur kepuasan konsumen cara yang umum digunakan adalah dengan (Aryani,1997):

-Sistem keluhan dan saran (*Complaint and Suggestion System*)

Pada sistem ini perusahaan membuat suatu saluran khusus yang dipakai para pelanggannya untuk mengungkapkan keluhan dan memberikan saran terhadap suatu produk, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines* dan lain-lain. Dalam hal ini karyawan yang berada di depan atau yang berhubungan langsung dengan konsumen memberikan andil yang cukup besar dalam bagaimana mendengarkan suara pelanggan

-Survei kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Survey*)

Umumnya penelitian pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan signal (tanda) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

-Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*)

Perusahaan memperkejakan beberapa orang untuk bertindak seolah-olah sebagai pembeli yang potensial untuk memberikan laporan tentang kekuatan dan kelemahan dalam pembelian produksi antara perusahaan tersebut dengan produk pesaingnya berdasarkan pengalaman yang dialaminya ketika membeli produk tersebut.

- Analisis pelanggan yang hilang (*lost Customer Analysis*)

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang berhenti membeli produknya atau jasanya serta berganti kepada pesaingnya. Jika berdasarkan

analisis tingkat konsumen yang hilang naik, maka hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah gagal memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Pengukuran mengenai kepuasan konsumen dan kualitas jasa dilakukan dengan melalui survey konsumen dalam rangka evaluasi strategi pemasaran dibidang jasa. Seorang konsumen dapat meningkatkan atau menurunkan kepercayaan terhadap kinerja suatu jasa berdasarkan pada perbedaan antara kinerja jasa yang diharapkan dengan kinerja yang diterima. Sesuai dengan konsep kepuasan maka harapan konsumen dianggap sebagai konsep kumulatif dari beberapa transaksi. Artinya kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh pengalaman terhadap kinerja suatu jasa sebanyak akumulasi pengalaman yang ditujukan kepada harapan secara keseluruhan terhadap jasa tersebut.

2.5. LOYALITAS NASABAH

Konsep hubungan kausal antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen, dimana konsep ini mempunyai dampak langsung pada loyalitas (Cronin dan Taylor, 1992: Teas, 1993). Menurut Jennie Siat (1997) loyalitas konsumen merupakan tiket menuju sukses semua bisnis, dan konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas. Loyalitas pada konsumen disebabkan oleh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap kualitas produk tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas. Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada

pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, seperti dikutip oleh Boulding, dkk dalam Basu Swasta (1999).

Kualitas jasa mempunyai hubungan yang erat dengan berbagai perilaku tertentu pelanggan, seperti yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1993), mereka menemukan hubungan yang positif antara kualitas jasa dan kepuasan pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan jasa tersebut. Menurut Fornell (1992) loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Konsumen yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan.

Penelitian oleh Parasuraman et.al (1988) menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas jasa dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan penelitian oleh Boulding dan Colleagueous (1993) menemukan adanya hubungan yang positif antara *service quality* dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan penelitian keduanya di sebuah universitas menemukan adanya keterkaitan yang kuat antara *service quality* dengan perilaku yang memiliki kepentingan strategi bagi lembaga, misalnya mengatakan hal yang positif kepada lembaga.

Sehingga loyalitas yang merupakan sikap positif nasabah terhadap bank yang disebabkan kepuasan pelayanan bank, dapat diukur melalui indikator:

- Nasabah selalu ingin menggunakan jasa pelayanan bank tersebut
- Nasabah memberikan informasi positif kepada pihak bank

- Nasabah berkeinginan untuk memberikan informasi positif kepada pihak lain

H_3 = *Kepuasan nasabah secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah*

2.6. PENELITIAN TERDAHULU

Ada beberapa penelitian sejenis yang ada kaitannya dengan kualitas pelayanan jasa, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Jo Ann M. Duffy and Alice A. Ketchand dalam jurnal yang berjudul *Examining The Role Of Service Quality In Overall Service Satisfaction*. Penelitian ini dilakukan di sebuah panti jompo untuk mengukur tingkat kepuasan layanan dengan menggunakan 5 dimensi kualitas layanan yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* (Parasuraman, 1988) dan 8 faktor pada kepuasan hidup orang dewasa yaitu *pleasure in daily activities, meaningfulness of life, goals, mood, self concept, perceived security, dan social concept*. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan lisrel. Kesimpulannya bahwa SERVQUAL bagi kepuasan pelanggan tidak lengkap tanpa adanya sebuah variabel tambahan yaitu *well being customer*, yang secara statistik signifikan mempengaruhi keseluruhan kepuasan jasa. *Well being* ini sangat kuat dipengaruhi oleh *mood customer*.

Perbedaan penelitian oleh Duffy dengan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya, jumlah variabel dan alat analisisnya, karena pada penelitian ini objek penelitiannya adalah pada nasabah bank dengan jumlah variabelnya ada 4

(servqual, kepuasan hidup, kepuasan nasabah dan loyalitas) serta alat analisisnya dari program AMOS dengan menggunakan SEM.

Penelitian oleh Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh tingkat kualitas jasa yang mereka terima (Servperf), yaitu keseluruhan kesan yang diterima konsumen terhadap inferioritas atau superioritas yang ditawarkan. Untuk membuktikan hipotesisnya tentang hubungan antara kualitas jasa, kepuasan konsumen dan loyalitas dilakukan dengan analisis dengan program lisrel. Analisis dari penelitian oleh Cronin dan Taylor menduga bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kualitas jasa mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas jasa merupakan antesenden dari kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh kuat terhadap loyalitas.

Penelitian yang lain dilakukan oleh Pujawan yang berjudul analisis faktor-faktor kualitas pelayanan pada Bank BNI dan Bank Danamon Denpasar dalam jurnal Wacana, Brawijaya (1998). Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden dengan alat analisis yang digunakan factor analysis yang dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda dan menggunakan 5 dimensi kualitas pelayanan (Parasuraman, et, al 1988) yaitu *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *empathy* dan *assurance*. Kesimpulannya kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut mempengaruhi kepuasan nasabah, dan yang paling dominan adalah *reliability* disusul dengan *assurance*.

Perbedaan penelitian oleh Pujawan dengan penelitian ini terletak pada jumlah variabel yang digunakan dan alat analisisnya, karena jumlah variabel pada penelitian ini ada 4 variabel dengan 19 indikator dan dianalisis dengan menggunakan program AMOS dengan metode SEM.

Penelitian yang dilakukan oleh Salehuddin dan kawan-kawan dalam jurnal Wacana, Brawijaya (2000) yang berjudul Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan, pada perguruan tinggi swasta Malang, dari analisis regresi berganda yang menguji pengaruh dimensi kualitas jasa (*servqual*) terhadap loyalitas mahasiswa STIE menyimpulkan pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap loyalitas secara bersama-sama dimensi kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa meskipun secara individual hanya dua dimensi yang berpengaruh yaitu *responsiveness* dan *empathy*.

Perbedaan penelitian Salehuddin dengan penelitian ini yaitu pada objek penelitiannya, jumlah variabel dan alat analisisnya, karena pada penelitian ini objeknya yaitu nasabah bank sedangkan objek penelitian Salehuddin pada mahasiswa perguruan tinggi. Jumlah variabel penelitian ini ada 4 variabel dengan 19 indikator serta dianalisis dengan program AMOS dengan metode SEM.

2.7. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

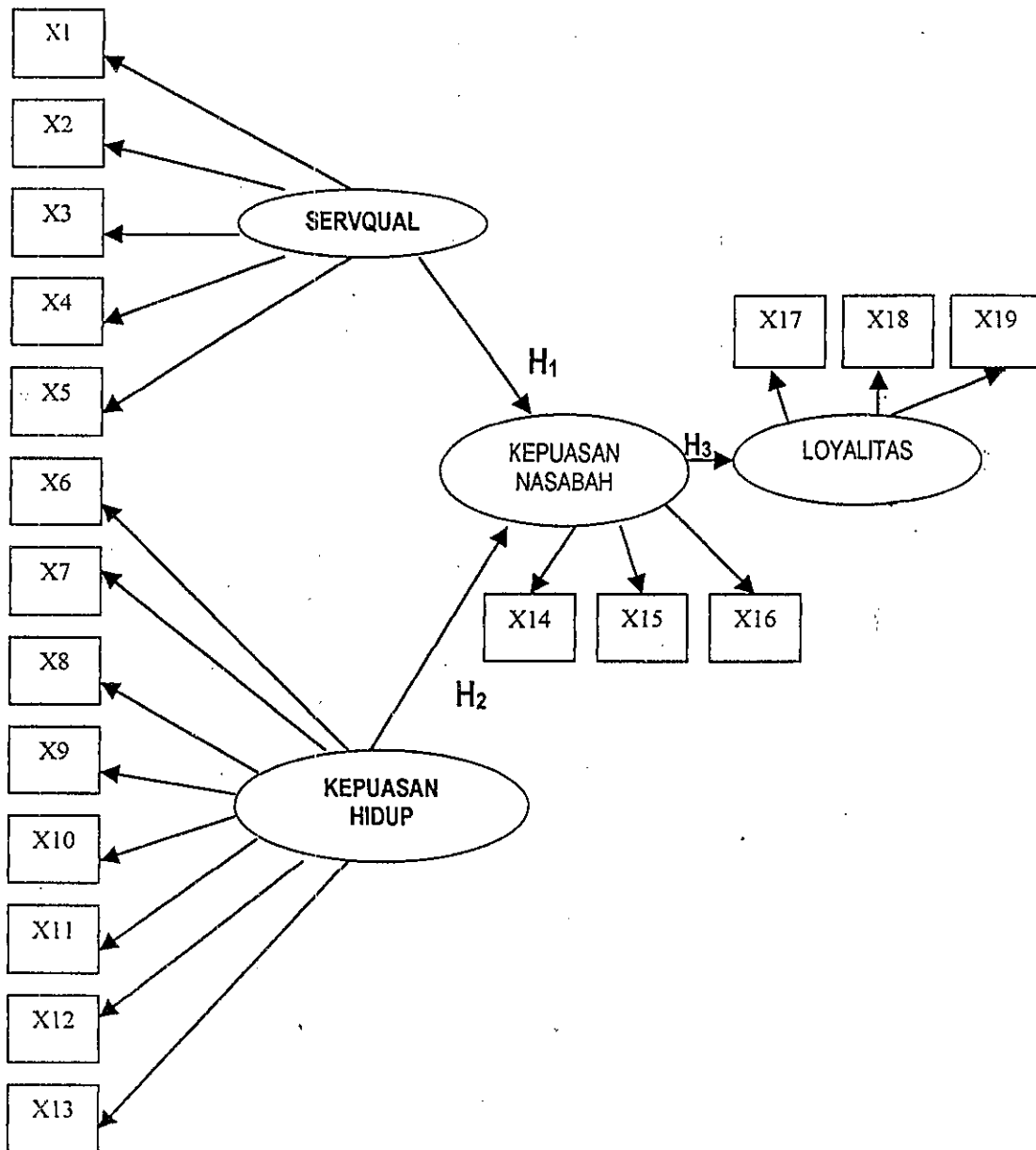
Bank agar dapat bersaing dengan bank lainnya perlu memiliki keunggulan seperti dalam hal pelayanannya agar nasabahnya tetap puas dan loyal. Pada umumnya kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanannya berdasarkan

5 dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* (Parasuraman,et,al, 1990).

Tetapi pada kenyataannya kepuasan nasabah selain dipengaruhi oleh kualitas layanannya juga dipengaruhi oleh kondisi nasabah itu sendiri yang mengacu pada kepuasan positif ataupun kepuasan negatif yang mempengaruhi kebahagiaan / kepuasan hidup seseorang yang diukur berdasarkan faktor kesehatan, sosial dan psikologi. Faktor-faktor pada kepuasan hidup skala orang dewasa adalah: *social concept* (konsep sosial), *meaningfulness of life* (hidup yang bermakna), *akiveness* (aktivitas), *goals* (tujuan), *mood*, *self concept* (konsep diri), *health* (kesehatan), *financial security* (jaminan keuangan) dan *social concept* (Duffy 1998).

Nasabah yang merasa puas akan layanan yang diberikan dan puas atas kondisi dirinya atau kepuasan hidupnya akan menciptakan kepuasan nasabah, sehingga diharapkan mereka akan menjadi nasabah yang terus loyal kepada banknya. Berikut kerangka pikir yang diajukan :

Gambar 2.1
KERANGKA PIKIR



Keterangan :

- X1 = Tangible / tampilan fisik
- X2 = Reliability / kehandalan
- X3 = Assurance / keyakinan
- X4 = Responsiveness / ketanggapan
- X5 = Empathy / kepedulian
- X6 = Social concept / konsep sosial
- X7 = Meaningfulness of life (Me) / hidup yang bermakna
- X8 = Aktiveness / aktivitas
- X9 = Goals / tujuan
- X10 = Mood (Mo)
- X11 = Self concept (S) / konsep diri
- X12 = Health / kesehatan
- X13 = Financial security (F) / jaminan keuangan
- X14 = Mutu layanan
- X15 = Harapan layanan
- X16 = Kepuasan layanan secara keseluruhan
- X17 = Selalu menggunakan jasa pelayanan
- X18 = Memberi informasi positif pada pihak bank
- X19 = Memberi informasi positif pada pihak lain

2.8. HIPOTESIS

Setelah dikemukakan pada halaman sebelumnya mengenai telaah pustaka kualitas jasa, kepuasan hidup, kepuasan nasabah dan loyalitas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_1 = Servqual secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

H_2 = Kepuasan hidup secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

H_3 = Kepuasan nasabah secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

2.9. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

1. Nasabah Bank Mandiri eks Bank Dagang Negara

Nasabah adalah pengertian konsumen akhir yaitu individu yang melakukan penggunaan jasa-jasa perbankan seperti: tabungan, transfer, pembayaran listrik, telepon serta jasa bank lainnya yang diselenggarakan oleh kantor Bank Mandiri eks BDN Bangkong Plaza Semarang

2. Dimensi Kualitas Jasa (SERVQUAL)

Dimensi kualitas jasa merupakan kriteria yang dipergunakan oleh nasabah untuk memberikan tanggapan kualitas dari kinerja jasa yang diselenggarakan oleh bank, yang terdiri dari

1. Wujud penampilan (*Tangibles*)

Merupakan wujud penampilan yang diukur dari ruang layanan (interior ruangan, AC, TV), kecanggihan peralatan teknologi (komputer, on line system, ATM)

2. Keandalan Jasa (*Reliability*)

Merupakan kemampuan dan keandalan didalam melaksanakan pelayanan jasa perbankan dengan tepat dan terpercaya yang diukur dari ketepatan janji karyawan pada nasabah

3. Keyakinan (*Assurance*)

Merupakan pengetahuan dan kemampuan dari para karyawan dalam menciptakan opini sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan

yang diukur dari keamanan nasabah didalam bertransaksi, perilaku dari karyawan yang dapat dipercaya

4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan keinginan dan daya tanggap karyawan untuk membantu nasabah dengan memberikan jasa dengan cepat yang diukur dari penyelesaian yang cepat dari setiap transaksi dan kemampuan *teller* serta CS didalam membantu nasabah didalam setiap kesulitan atas jasa pelayanan.

5. Kepedulian (*Empathy*)

Merupakan kepedulian dan perhatian manajemen kantor perbankan kepada pelanggan didalam perhatian individual lembaga terhadap nasabah yang diukur dari *teller* dan CS selalu memberi perhatian kepada tiap nasabah, karyawan memahami kebutuhan spesifik dari tiap nasabah

3. Faktor kepuasan hidup (*life satisfaction*)

-*Social concept* (kontak sosial)

Tingkat kepuasan dari kontak sosial yang dilakukan dengan mengikuti kegiatan-kegiatan sosial yang diadakan dimasyarakat dengan dana yang didapat dari simpanan tabungan.

-Meaningfulness of life (hidup yang bermakna)

Sikap yang memandang bahwa hidupnya berguna dan bermakna bagi dirinya atau orang lain yang diukur dari adanya simpanan uang yang dapat digunakan untuk berbagi dan menyenangkan orang lain

- Aktivitas

Merupakan kepuasan terhadap aktivitas harian yang telah dilakukan seseorang yang diukur dari seringnya seseorang menyimpan uang di bank karena hasil dari pekerjaannya

-Goals (tujuan)

Kemampuan seseorang dalam meraih keinginan dan tujuan yang diukur dari perasaan puas atas tingkat pendidikannya serta karirnya saat ini yang diperoleh dari hasil tabungannya.

-Mood

Tingkat kebahagiaan atau optimisme seseorang yang tidak tergantung pada lingkungan atau keadaan sosial tertentu yang diukur dari perasaan senang mendapatkan pelayanan yang bagus pada waktu bertransaksi di bank.

-Self concept (konsep diri)

Tingkat harga diri dan penilaian secara positif atas dirinya yang diukur dengan keuntungan yang didapat dari menabung sehingga dapat merancang masa depan

-Health (kesehatan)

Penilaian diri atas keadaan fisik atau kesehatan secara keseluruhan yang diukur dari kondisi kesehatan yang baik sehingga dapat beraktivitas karena mempunyai simpanan uang yang dapat digunakan untuk menjaga kesehatannya dan mengobatinya apabila sakit.

-Financial security (jaminan keuangan)

Kepuasan seseorang atas kondisi keuangannya pada saat ini yang diukur dari keadaan keuangan yang cukup baik / tidak ada masalah didalam memenuhi kebutuhan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan didalam penelitian ini adalah:

1. Data primer yang berupa tanggapan nasabah tentang kualitas jasa yang diselenggarakan oleh pihak bank yang terdiri dari faktor kualitas layanan yaitu: wujud penampilan (*tangibles*), kehandalan jasa (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), kepedulian (*emphaty*) dan faktor kepuasan hidup yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada para nasabah bank.
2. Data sekunder meliputi gambaran umum dari perusahaan, data-data dari masalah yang sedang diteliti melalui literatur, jurnal, majalah.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi disini adalah semua nasabah pada Bank Mandiri eks Bank Dagang Negara cabang Bangkok Plaza yang menggunakan jasa-jasa perbankan. Sedangkan sampel untuk responden dengan metode aksidental sampling dengan jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 100 responden. Jumlah sampel ini berdasarkan jumlah rumus sebagai berikut (Rao Purba, 1996):

$$n = \frac{N}{(1+N)(Meo)^2}$$

n = Jumlah sampel
 N = Jumlah populasi
 Meo = Margin of Error Maximum (10%)

Dari jumlah populasi yang didapat ditentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{8.688}{(1 + 8.688)(0.1)^2} = 99.99 = 100$$

Hair, dkk mengemukakan bahwa ukuran sampel yang terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapatkan model yang cocok, sehingga disarankan ukuran sampel yang sesuai adalah sampel antara 100-200 yang digunakan untuk estimasi interpretasi hasil SEM.

3.3. Variabel-variabel Penelitian, Indikator dan Atribut Setiap Variabel

Variabel	Dimensi	Atribut
SERVQUAL	Tangibles (wujud penampilan)	<ul style="list-style-type: none"> Fasilitas yang bagus & lengkap (ruang layanan, ATM, online)
	Reliability (kehandalan jasa)	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan janji pegawai
	Assurance (keyakinan)	Perilaku karyawan didalam memberikan rasa aman & kepastian
	Responsiveness (daya tanggap)	Kecepatan penyelesaian transaksi
	Empathy (kepedulian)	<ul style="list-style-type: none"> Pemahaman pegawai bank pada kebutuhan tiap nasabahnya
Life Satisfaction	Social concept (konsep sosial)	<ul style="list-style-type: none"> Mengikuti kegiatan-kegiatan kemasyarakatan dan sosial dengan dana dari simpanan tabungan sendiri
	Meaningfulness of life (hidup yang bermakna)	<ul style="list-style-type: none"> Membantu orang lain dengan dana yang dimiliki sehingga merasa dihargai
	Goals (tujuan)	<ul style="list-style-type: none"> Puas dengan apa yang diinginkan (pendidikan, pekerjaan, barang) yang diperoleh dari tabungan
	Mood	<ul style="list-style-type: none"> Perasaan senang mendapatkan pelayanan yang bagus & cepat
	Self concept (konsep diri)	<ul style="list-style-type: none"> Merancang masa depan dengan simpanan uang yang ada
	Health	<ul style="list-style-type: none"> Mempunyai cukup dana untuk menjaga kesehatan (general check-up, olah raga secara periodik) sehingga dapat menjalankan aktivitas
	Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> Puas akan kondisi keuangan karena mempunyai simpanan uang & ATM yang dananya bisa diambil sewaktu-waktu

	Aktivitas	<ul style="list-style-type: none"> • Sering menyimpan uang ke bank karena pekerjaannya.
--	-----------	--

Kepuasan Nasabah	Mutu layanan	<ul style="list-style-type: none"> • Mutu layanan kepada nasabah sangat baik (tidak dibeda-bedakan)
	Harapan layanan	<ul style="list-style-type: none"> • Cara karyawan memperlakukan nasabah sudah sesuai dengan harapan
	Kepuasan Layanan secara keseluruhan	<ul style="list-style-type: none"> • Nasabah puas dengan layanan yang telah diberikan secara keseluruhan dari awal hingga proses selesai
Loyalitas	Selalu menggunakan	<ul style="list-style-type: none"> • Nasabah selalu ingin menggunakan jasa pelayanan bank ini
	Informasi umpan balik	<ul style="list-style-type: none"> • Nasabah memberikan informasi positif kepada pihak bank
	Informasi ke pihak lain	<ul style="list-style-type: none"> • Nasabah berkeinginan untuk memberikan informasi positif ke orang / pihak lain.

3.4. METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan wawancara dengan responden. Sejumlah pernyataan sikap diajukan kepada responden penelitian ini yaitu nasabah Bank Mandiri eks BDN cabang Bangkong Semarang dan kemudian dicatat skornya.

Untuk mengukur persepsi tersebut maka digunakan skala sepuluh angka dari 1-10 dengan penilaian 1 adalah sangat tidak setuju dan 10 menyatakan sangat setuju, seperti gambar dibawah ini:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sangat tidak Setuju								Sangat Setuju	

Terhadap kuesioner yang akan dipakai dalam penelitian, kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dengan sampel 20 orang. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Reliabilitas menunjukkan pada pengertian cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data (Suharsimi, 1993).

3.5. TEKNIK ANALISIS

Alat analisis yang digunakan untuk mengolah data, menggunakan Structural Equation Model (SEM) yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis berganda ataupun dapat diaplikasikan secara terpisah hanya dalam analisis faktor saja (Confirmatory Factor Analisis) ataupun hanya dalam analisis regresi. Sedangkan teknik pengoperasiannya menggunakan program AMOS.

Menurut Hair dkk (1995) ada 7 langkah dalam aplikasi Structural Equation Model yaitu:

1. Pengembangan model berdasarkan teoritis
2. Pembentukan suatu diagram dari hubungan kausal
3. Mengubah diagram kedalam serangkaian structural dan persamaan penilaian

4. Memilih jenis matrik input dan menilai model usulan
5. Menaksir identifikasi persamaan model
6. Mengevaluasi hasil-hasil untuk kebaikan dari kesesuaian itu
7. Membuat modifikasi yang ditunjukkan untuk model yang bisa ditentukan secara teoritis.

Pengolahan data digunakan Stastitical Program for Social Science (SPSS) dari program AMOS. Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SEM dipakai untuk menguji dan menganalisis model penelitian.

BAB IV
GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN
DAN ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum PT Bank Mandiri eks BDN (Persero)

Bank Dagang Negara didirikan pada tanggal 11 April 1960 berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 13 tahun 1960 tanggal 2 April 1960. Kemudian dengan Peraturan Menteri Keuangan No. 29103/BUM II tanggal 4 April 1960 Bank Dagang Negara ditetapkan untuk melanjutkan kegiatan PT Escomptobank yang telah dilikuidasi.

Berdasarkan Undang-Undang No. 18 tahun 1968 tanggal 18 Desember 1968 Bank Dagang Negara ditetapkan sebagai Bank Umum Milik Pemerintah yang tugas dan usahanya diarahkan kepada perbaikan ekonomi rakyat dan pembangunan nasional dengan melakukan usaha bank umum yang mengutamakan sektor pertambangan.

Dalam perkembangannya selanjutnya PT Bank Dagang Negara (Persero) juga menangani sektor-sektor lain yang prospektif, seperti sektor pertanian dalam arti luas terutama subsektor kehutanan dan perkebunan, sektor perindustrian, konstruksi, perdagangan dan jasa-jasa.

Sebagai tindak lanjut berlakunya Undang-Undang Perbankan No. 7 tanggal 25 Maret 1992, maka dengan Peraturan Pemerintah No. 20 tanggal 29 April 1992 bentuk hukum Bank Dagang Negara disesuaikan menjadi Perusahaan Perseroan (Persero). Sebagai pelaksanaan dari ketentuan tersebut terhitung mulai

tanggal 31 Juli 1992 bentuk hukum Bank Dagang Negara berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama Perusahaan Persero (Persero) PT Bank Dagang Negara disingkat menjadi PT Bank Dagang Negara (Persero).

Sehubungan dengan dilaksanakannya merger empat (4) bank milik pemerintah yaitu PT Bank Dagang Negara (Persero), PT Bank EXIM (Persero), PT Bank Bumi Daya (Persero) dan PT Bank Pembangunan Indonesia (Persero) sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 28 tahun 1999 tentang merger, maka pada tanggal 31 Juli 1999 keempat bank tersebut dimerger atau digabung menjadi PT Bank Mandiri (Persero), yang resmi beroperasi mulai tanggal 1 Agustus 1999.

Dengan demikian mulai tanggal 31 Juli 1999 PT Bank Dagang Negara (Persero) telah resmi bergabung dengan PT Bank Mandiri (Persero). Dalam masa peralihan ini, sesuai dengan surat keputusan Direksi PT Bank Mandiri (Persero) No. 014/ Kep. Dir/ 1999, tanggal 15 Juli 1999 bahwa ketentuan-ketentuan operasional dari masing-masing bank ex legacy bank bergabung masih tetap berlaku setelah merger dan produk-produk yang ditawarkan oleh cabang-cabang adalah sama dengan produk produk yang ditawarkan oleh masing-masing bank bergabung sebelum adanya merger, kecuali pada 5 bank percontohan yang semuanya berlokasi di Jakarta.

Sedangkan Bank Mandiri eks Bank Dagang Negara Semarang Bangkong Plaza terletak di Komplek Pertokoan Bangkong Plaza blok B4-B6 Jalan Let.Jend. MT Haryono No. 864-866 Semarang. Letaknya cukup strategis, karena dekat dengan pusat kota Semarang, dengan pemukiman penduduk, perkantoran dan sekolahan.

Jasa-jasa perbankan yang diselenggarakan meliputi:

1. Simpanan giro
2. Deposito berjangka rupiah
3. Sertifikat deposito rupiah
4. Tabungan
5. Safe Deposit Box
6. Jasa simpanan
7. Authomated Teller Machine (ATM)
8. Kiriman uang (TRANSFER) dalam negeri
9. Setoran pajak
10. Setoran Ongkos Naik Haji (ONH)
11. Payment pont telephone dan listrik.

4.1.1. Misi Perusahaan

Misi Bank Mandiri yang diwujudkan dalam motto yang berbunyi “Bank Terpercaya Pilihan Anda”. Misi ini dijabarkan dalam penumbuh kembangan penghayatan tugas dan tanggungjawab dalam pelaksanaan pekerjaan sehari-hari bagi seluruh pegawai, sehingga kualitas pelayanan dapat ditingkatkan.

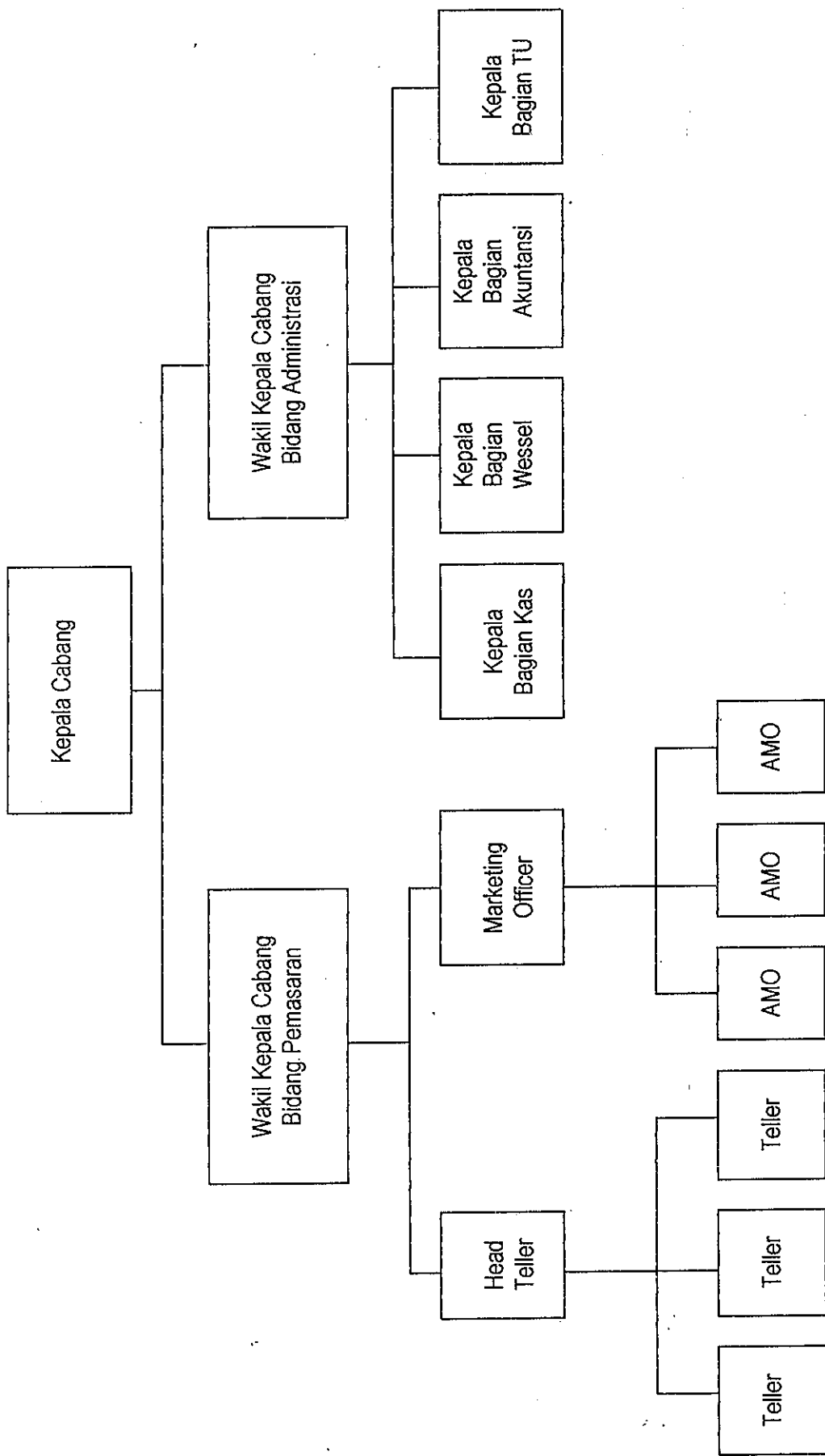
Sejalan dengan penerapan misi tersebut dedikasi dan loyalitas segenap jajaran perusahaan dalam melayani nasabah terus ditingkatkan. Adanya pengembangan sumber daya manusia dengan melaksanakan program pelatihan dan pendidikan didalam dan luar negeri dan pengembangan komputerisasi dan

modernisasi antar cabang merupakan upaya didalam meningkatkan pelayanan kepada nasabah.

4.1.2. Struktur organisasi PT Bank Dagang Negara (Persero)

Struktur organisasi secara umum adalah skema yang menggambarkan hubungan antara tugas, wewenang, tanggungjawab yang fungsinya berlainan. Sedangkan tujuannya agar diperoleh kerjasama sesuai dengan yang dikehendaki. Struktur organisasi bank ini seperti terlihat dibawah ini :

Gambar 4.1.



Sumber: Bank Mandiri

Dari struktur organisasi PT Bank Dagang Negara (Persero) dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kepala cabang

Merupakan pemegang kekuasaan tertinggi di kantor cabang yang bersangkutan yang secara langsung membawahi wakil kepala cabang dan para kepala bagian dan bertanggungjawab kepada direksi dikantor pusat.

Tugas pokok, wewenang dan tanggungjawab:

- Mengawasi karyawan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan dalam rencana sasaran dan anggaran oleh kantor pusat.
- Dalam aktivitas operasional sehari-hari melimpahkan wewenangnya kepada wakil kepala cabang
- Bertanggungjawab penuh terhadap segala aktivitas yang berhubungan dengan operasional kantor cabang.

2. Wakil kepala cabang

Fungsi dan tugas pokok wakil kepala cabang adalah merencanakan, mengelola dan mengkoordinasikan terselenggaranya kegiatan operasional bagian kas, wesel, akuntansi, tata usaha, marketing officer dan head teller. Wewenangnya adalah mengambil keputusan dan menentukan kebijaksanaan dibidang operasional sesuai pelimpahan wewenang dari kepala cabang.

3. Kepala bagian

Tugas pokok, wewenang dan tanggung jawab adalah:

- Mengatur, melaksanakan dan mengawasi segala kegiatan operasional sesuai dengan bidang masing-masing.
- Bertanggungjawab langsung kepada kepala cabang sesuai dengan bidang masing-masing

4. Marketing officer

Tugas pokok, tanggungjawab dan wewenang dari marketing officer adalah:

- Memasarkan kepada nasabah mengenai tabungan, giro, pinjaman, deposito maupun jasa lainnya.
- Bertanggungjawab langsung kepada wakil kepala cabang
- Dalam tugasnya sehari-hari dibantu oleh AMO (Asisten Marketing Officer)

5. Head teller

Tugas, wewenang dan tanggungjawab dari head teller adalah:

- Mengawasi pelaksanaan aktivitas yang dilakukan oleh teller mengenai pelaksanaan aktivitas pembayaran maupun penerimaan setoran nasabah tabungan, giro, pinjaman, deposito maupun jasa lainnya.
- Bertanggung jawab langsung kepada wakil kepala cabang.

4.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN

Data yang diperoleh dari responden yang menggambarkan keadaan atau kondisi dari responden perlu diperhatikan sebagai tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian sehingga dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan didalam penelitian tersebut (Hair, et al, 1995).

Pada tabel 4.1 dibawah ini dapat dilihat umur responden dari nasabah bank Mandiri.

Tabel 4.1

Tabel Responden Menurut Tingkat Umur

UMUR	JUMLAH	PERTOTAL
18-24	9	0,9
25-28	32	0,32
29-34	14	0,14
35-39	16	0,14
41-46	12	0,12
47-53	6	0,6
54-60	11	0,11
TOTAL	100	1,00

Sumber: Hasil penelitian yang dikembangkan untuk tesis ini

Dari tabel 4.1. diatas dapat terlihat bahwa responden terbesar berumur 25-28 tahun, yang merupakan usia muda dan usia dimana seseorang mulai merintis karir atau memulai pekerjaannya. Untuk itu pihak bank perlu terus menjalin kerjasama dengan mereka, agar mereka terus menggunakan jasa pelayanan yang ada mengingat usia mereka yang masih panjang sehingga mereka dapat lebih lama untuk loyal kepada banknya.

Selanjutnya data deksriptif yang kedua adalah jenis pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2

Tabel Responden Menurut Jenis Pekerjaan

KETERANGAN	JUMLAH	PERTOTAL
Peg. negeri	20	0,20
Wiraswasta	42	0,42
Peg. swasta	16	0,16
Pelajar	9	0,9
Lain-lain	13	0,13
TOTAL	100	100

Sumber: hasil penelitian yang dikembangkan untuk tesis ini

Dilihat dari tabel 4.2 diatas, ternyata jenis pekerjaan responden terbesar adalah wiraswasta yaitu 42%, hal ini dimungkinkan karena kondisi perekonomian negara kita saat ini yang masih kurang baik dan sedikitnya

lowongan pekerjaan yang ada bahkan banyak terjadi PHK membuat masyarakat membuka usaha sendiri atau berwiraswasta.

Data deskriptif keempat adalah tingkat pendidikan responden, yang dapat dilihat pada tabel 4.3. dibawah ini:

Tabel 4.3

Tabel Responden Menurut Tingkat Pendidikan

PENDIDIKAN	JUMLAH	PERTOTAL
SD	11	0,11
SMP	19	0,19
SMA	22	0,22
AKADEMI	22	0,22
PT	26	0,26
TOTAL	100	0,1

Sumber: hasil penelitian yang dikembangkan untuk tesis ini

Dari tabel 4.3 terlihat bahwa responden terbesar adalah lulusan perguruan tinggi yaitu sebesar 26%. Hal ini dikarenakan pendidikan saat ini merupakan hal yang penting dan menjadi persaingan dalam mendapatkan pekerjaan.

Data deskriptif kelima yaitu tingkat penghasilan responden perbulan yang dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4

Tabel Penghasilan Responden Perbulan

KETERANGAN	JUMLAH	PERTOTAL
< Rp 500.000	17	0,17
Rp 500.000-Rp 1.000.000	42	0,42
Rp 1000.000-Rp 1.500.000	22	0,22
>Rp 1.500.000	19	0,19
TOTAL	100	1,00

Sumber: hasil penelitian yang dikembangkan untuk tesis ini

Dari tabel 4.4 penghasilan terbesar adalah antara Rp 500.000-Rp 1.000.000 sebesar 42% dan disusul dengan penghasilan sebesar Rp 1.000.000-Rp 1.500.000

Selanjutnya tabel mengenai lamanya responden menjadi nasabah dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5

Tabel Lamanya Responden Menjadi Nasabah

KETERANGAN	JUMLAH	PERTOTAL
< 1 tahun	13	0,13
1-2 tahun	33	0,33
2-3 tahun	32	0,32
3-4 tahun	16	0,16
> 4 tahun	4	0,04
TOTAL	100	1,00

Sumber: hasil penelitian yang dikembangkan untuk tesis ini

Dari tabel 4.5 dapat dilihat, ternyata responden terbesar telah menjadi nasabah Bank Mandiri ini selama 1-2 tahun, sehingga pihak bank perlu terus menjalin kerjasama yang baik dengan memberikan pelayanan yang baik, agar mereka terus dapat loyal pada tahun-tahun mendatang.

Selanjutnya tabel mengenai jasa yang digunakan oleh responden dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6

Tabel Responden Menurut Penggunaan Jasa

KETERANGAN	JUMLAH	PERTOTAL
Tabungan	60	0,60
Transfer	25	0,25
Pemb. Listrik& telepon	7	0,7
Lain-lain	8	0,8
TOTAL	100	0,1

Sumber: hasil penelitian yang dikembangkan untuk tesis ini

Dari tabel 4.6 ternyata tabungan, baik itu penarikan atau penyimpanan dana merupakan transaksi yang paling banyak digunakan responden yaitu sebesar 60%.

Selanjutnya mengenai jasa pelayanan yang menurut responden lebih bagus dibanding bank lain yang dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7

Tabel Pelayanan Yang Lebih Baik Menurut Responden

KETERANGAN	JUMLAH	PERTOTAL
Bank Mandiri	56	0,56
Bank lain	44	0,44
TOTAL	100	0,1

Sumber: hasil penelitian yang dikembangkan untuk tesis ini.

Dari tabel 4.7, ternyata bank Mandiri masih dianggap yang memberikan pelayanan yang lebih bagus dari pada bank lainnya, tetapi 44% responden lainnya menganggap bank lain yang lebih bagus. Sehingga pihak bank Mandiri harus segera berbenah diri dengan memperbaiki pelayanannya jika tidak ingin ditinggal oleh nasabahnya.

4.3. PROSES PENGUJIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bagian ini akan disajikan pengujian hipotesis dan pengujian beberapa pengukuran terhadap lima kelompok latent construct secara bersama-sama yaitu:

1. Varabel construct 1, yaitu variabel independent servqual (tangibles, reliability, assurance, responsiveness dan empati).

2. Variabel construct 2, yaitu variabel independen Kepuasan Hidup (konsep sosial, hidup yang bermakna, goals, mood, konsep diri, kesehatan, jaminan keuangan, aktivitas).
3. Variabel construct 3, yaitu variabel dependen Kepuasan Nasabah (Mutu layanan, harapan layanan, kepuasan layanan secara keseluruhan)
4. Variabel construct 4, yaitu variabel dependen Loyalitas (Selalu menggunakan, informasi umpan balik, informasi kepihak lain)

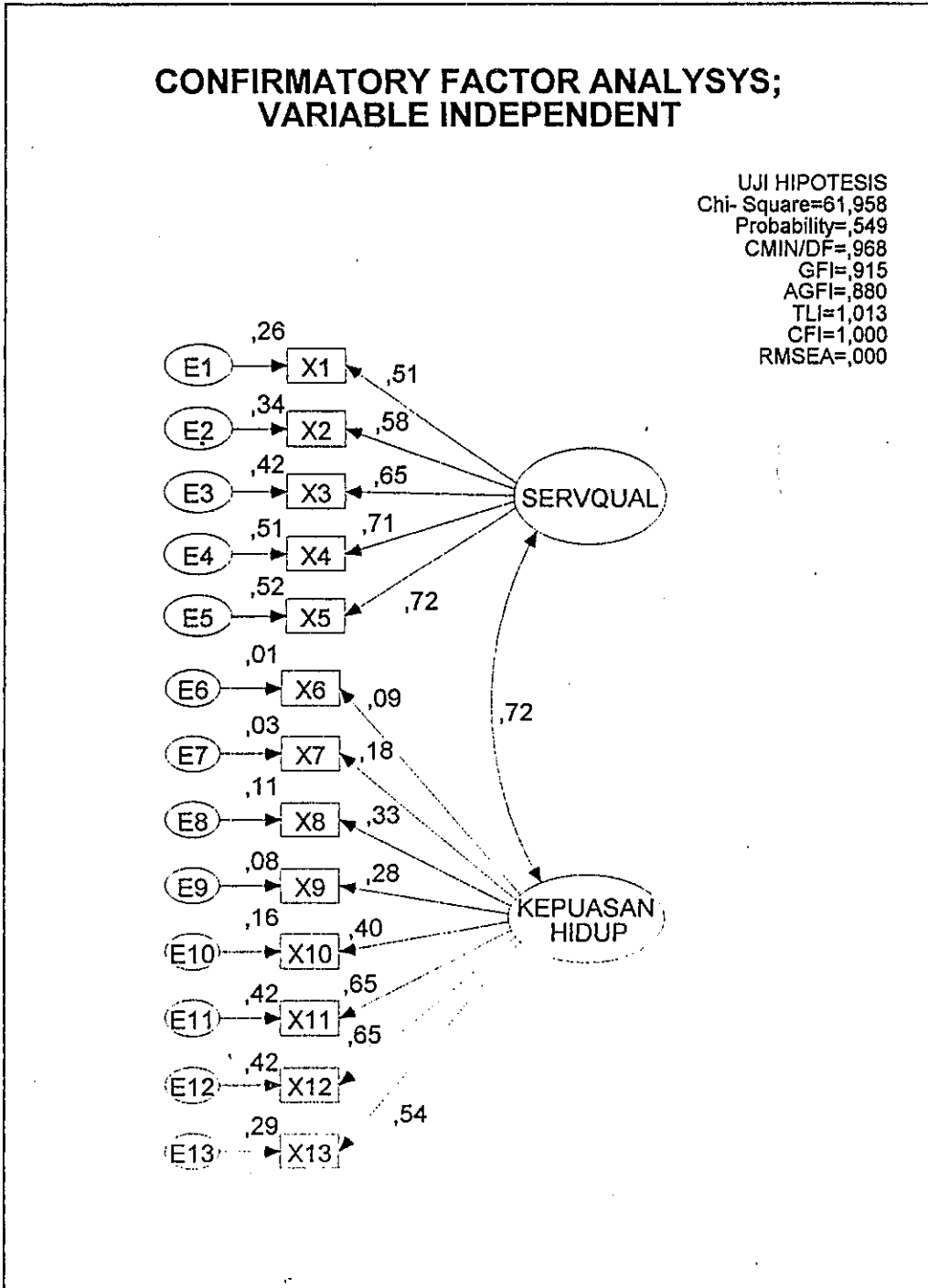
4.3.1. Analisis Faktor Konfirmatory (*Confirmatory Factor Analysis*)

Pada sub bab ini akan disajikan pengujian dan pengembangan dari model pengukuran untuk masing-masing variabel laten atau *latent construct*, yaitu:

Hasil pengujian konstruk eksogen atau *exogenous construct* penelitian ini yang terdiri dari variabel SERVQUAL dan KEPUASAN HIDUP dapat dilihat pada gambar 4.1

Gambar 4.1

Comfirmatory Factor Analysis Variabel Independent



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

Uji *Goodness of fit* dari model yang disajikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Tabel Uji goodness of fit indices

Kriteria	Hasil Model	2. Nilai Kritis	3. Evaluasi Model
Chi- Square	61.958	Kecil	
Probobility	0.540	> 0.05	baik
CMIN/DF	0.958	<2	baik
GFI	0.915	>0.90	baik
AGFI	0.889	>0.9	marginal
TLI	1.013	>0.95	baik
CFI	1.000	>0.95	baik
RMSEA	0.000	<0.08	baik

Sumber : Hasil perhitungan AMOS yang sudah dikembangkan

Confirmatory Factor Analysis pada pengukuran model diatas menunjukkan bahwa model diatas dapat diterima walaupun ada keterbatasan karena AGFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu ≥ 0.90 , tetapi model tetap dapat diterima.

Batas maksimum agar H_0 dapat diterima, nilai Chi-square tabel sebesar 79.0819. Dengan demikian H_0 dapat diterima karena Chi square hitung (61.958) \leq Chi square tabel (79.0819)

Disamping itu loading factor dari variabel indikator menunjukkan adanya variabel yang tidak signifikan. Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.9 dibawah ini.

Tabel 4.9

Tabel Regression Weights Pengukuran Model Variabel Independent

Regression Weights

			Estimate	Std EST	S.E.	C.R.	P
X5	<--	SERVQUAL	1.447	0.723	0.323	4.476	0
X4	<--	SERVQUAL	1.376	0.715	0.309	4.454	0
X3	<--	SERVQUAL	1.319	0.647	0.311	4.248	0
X2	<--	SERVQUAL	1.13	0.585	0.281	4.018	0
X1	<--	SERVQUAL	1	0.511			
X13	<--	KEP HIDUP	1	0.539			
X12	<--	KEP HIDUP	1.052	0.651	0.254	4.136	0
X11	<--	KEP HIDUP	1.254	0.645	0.304	4.118	0
X10	<--	KEP HIDUP	0.886	0.403	0.291	3.046	0.002
X9	<--	KEP HIDUP	0.692	0.28	0.307	2.259	0.024
X8	<--	KEP HIDUP	0.665	0.332	0.255	2.607	0.009
X7	<--	KEP HIDUP	0.444	0.177	0.299	1.483	0.138
X6	<--	KEP HIDUP	0.235	0.094	0.293	0.802	0.423

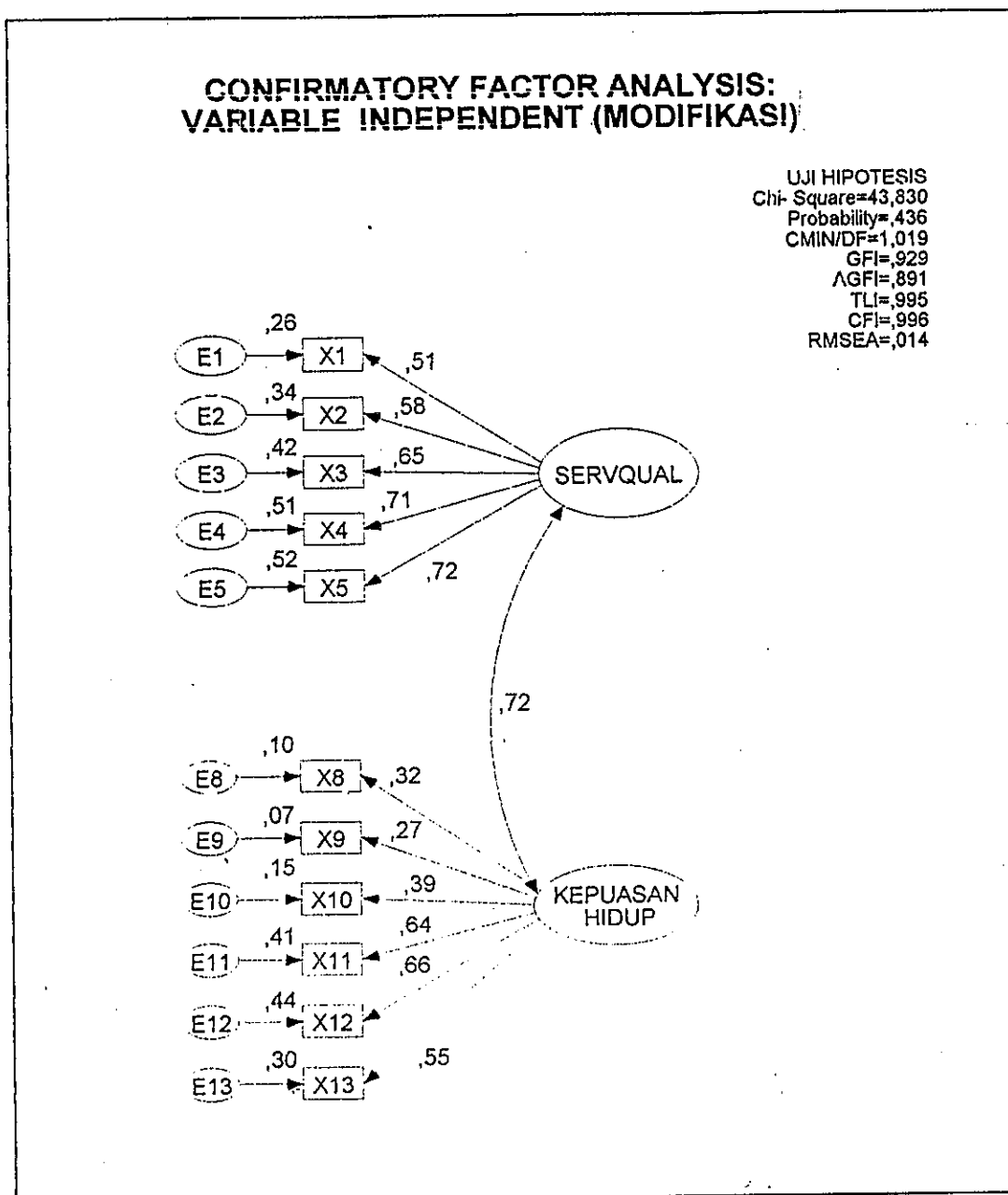
Sumber: hasil perhitungan AMOS yang dikembangkan

Dari analisis faktor konfirmatori terhadap konstruk-konstruk eksogen SERVQUAL dan KEPUASAN HIDUP., terlihat bahwa *standardized estimate* sudah dapat diterima secara signifikan dengan tidak ada angka CR kurang dari 2.00 kecuali untuk variabel indikator X6 (kontak sosial) dan X7 (hidup yang bermakna).

Dari hasil perhitungan *Confirmatory Factor Analisis* menunjukkan kedua variabel tersebut kurang cukup penting buat nasabah karena adanya krisis moneter yang tidak kunjung berakhir membuat sebagian masyarakat menjadi kurang memperhatikan keadaan orang lain atau masih kurang jiwa sosialnya, apalagi responden terbesar berumur 25 dan 28 tahun dimana mereka mempunyai simpanan uang cukup untuk menghidupi dirinya sendiri

dan keluarganya, kecuali bagi mereka yang memang sudah mapan hidupnya. Dengan demikian perlu dilakukan confirmatory factor analysis lagi, dengan menghilangkan variabel X6 dan X7. Hasil perhitungan AMOS seperti gambar dibawah ini

Gambar 4.2
confirmatory factor analysis yang dimodifikasi



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

Hasil perhitungan uji *Goodnes of fit* dari model yang disajikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Ringkasan Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis modifikasi

Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Chi- Square	43.830	Kecil	
Probobility	0.436	> 0.05	baik
CMIN/DF	1.019	<2	baik
GFI	0.929	>0.90	baik
AGFI	0.891	>0.9	marginal
TLI	0.995	>0.95	baik
CFI	0.996	>0.95	baik
RMSEA	0.014	<0.08	baik

Sumber : Data yang sudah diolah

Confirmatory Factor Analysis pada pengukuran model diatas menunjukkan bahwa model diatas dapat diterima walaupun dengan beberapa keterbatasan karena AGFI menunjukkan tingkat penerimaan yang kurang baik karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90, tetapi model diatas dapat diterima.

Sedangkan batas maksimum agar H_0 dapat diterima nilai Chi square tabel sebesar 55.7585. Dengan demikian, H_0 dapat diterima karena Chi square hitung ($43.830 \leq$ Chi square tabel (55.7585)).

Disamping itu loading factor dari variabel indikator menunjukkan tidak ada variabel yang tidak signifikan. Hal ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.11

Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Variabel Independent modifikasi

Regression
Weights

			Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
X5	<--	SERVQUAL	1.453	0.724	0.325	4.465	0
X4	<--	SERVQUAL	1.376	0.712	0.31	4.435	0
X3	<--	SERVQUAL	1.327	0.649	0.313	4.244	0
X2	<--	SERVQUAL	1.133	0.584	0.283	4.009	0
X1	<--	SERVQUAL	1	0.51			
X13	<--	KEP_HIDUP	1	0.546			
X12	<--	KEP_HIDUP	1.058	0.664	0.251	4.207	0
X11	<--	KEP_HIDUP	1.233	0.643	0.297	4.149	0
X10	<--	KEP_HIDUP	0.851	0.393	0.284	2.998	0.003
X9	<--	KEP_HIDUP	0.666	0.273	0.301	2.214	0.027
X8	<--	KEP_HIDUP	0.635	0.321	0.25	2.542	0.011

Sumber: hasil perhitungan AMOS yang dikembangkan

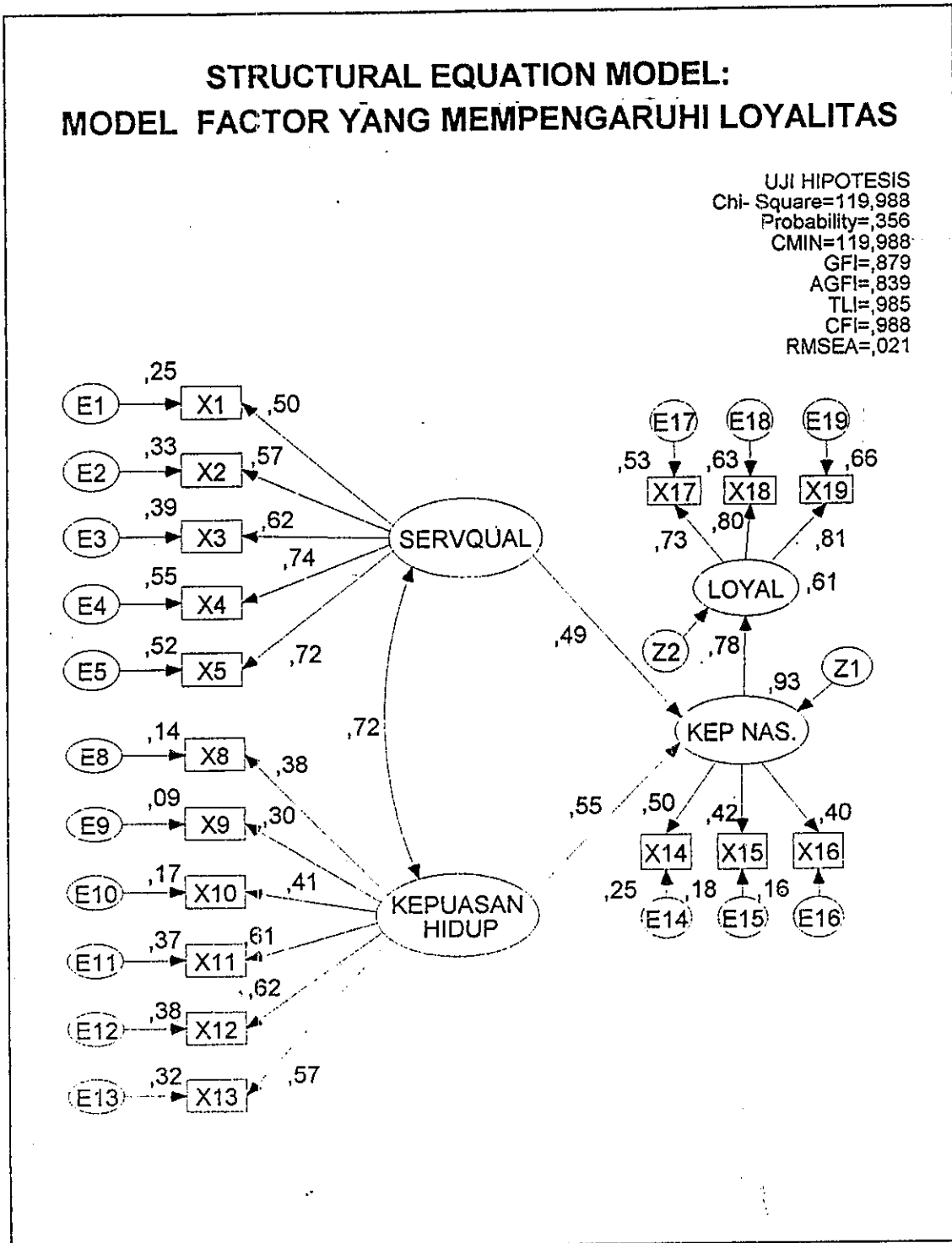
Secara keseluruhan dari hasil analisis konfirmatori terhadap kontrak-kontrak eksogen maupun endogen, terlihat bahwa seluruh indikator dari masing-masing kontrak sudah memiliki nilai *standardized estimate* yang diterima secara signifikan dengan nilai $CR \geq 2.00$. Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4.3.2. Structural Equation Model

Setelah model melalui proses analisis faktor konfirmatori baik kontrak endogen maupun eksogen, maka selanjutnya dilakukan analisis terhadap *full model* dengan menggunakan SEM. Hasil analisis terhadap *full model* dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini:

Gambar 4.3

Structural Equation Model (full model)



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

Evaluasi atas asumsi-asumsi dari aplikasi SEM berupa teknik statistik yang digunakan, pengembangan model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, pengujian model SEM secara penuh atau *full Structural Equation Modelling Construction*.

4.3.3.1. Normalitas Data

Hasil uji univariate dan multivariate terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 4.0. hasil dari analisis seperti tersaji didalam tabel 4.12

Tabel 4.12
Tabel Normalitas Data

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X14	4	9	-0.598	-2.441	0.128	0.261
X15	5	9	-0.553	-2.257	-0.059	-0.121
X16	4	10	-0.589	-2.406	0.534	1.09
X19	3	10	-0.321	-1.312	-0.268	-0.547
X18	3	9	-0.62	-2.531	0.114	0.233
X17	4	9	-0.423	-1.729	-0.535	-1.093
X8	3	9	-0.542	-2.211	0.301	0.614
X9	2	9	-0.437	-1.785	-0.079	-0.162
X10	3	9	-0.441	-1.8	0.244	0.499
X11	4	9	-0.391	-1.597	-0.521	-1.063
X12	5	9	-0.475	-1.941	-0.214	-0.436
X13	5	9	-0.176	-0.719	-0.78	-1.592
X1	4	9	-0.515	-2.101	-0.47	-0.96
X2	4	9	-0.175	-0.713	-0.568	-1.16
X3	3	9	-0.3	-1.223	-0.457	-0.932
X4	3	9	-0.452	-1.847	-0.037	-0.075
X5	3	9	-0.431	-1.759	0.167	0.341

Sumber: hasil perhitungan AMOS yang dikembangkan

Dengan menggunakan kriteria critical ratio sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 5% dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau data yang digunakan mempunyai sebaran yang tidak normal karena harga CR berada pada harga range antara ± 2.58 .

4.3.3.2. Uji Outliers

Outliers adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari data observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al., 1995). Adapun outliers dapat dievaluasi dengan dua cara yaitu analisis terhadap univariate outliers dan analisis terhadap multivariate outliers (Hair, et al., 1995).

Univariate Outliers

Mendeteksi adanya univariate outliers dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang dikategorikan sebagai outliers dengan cara mengkonversi nilai data penelitian kedalam standard score atau yang biasa disebut Z score, yang memiliki nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1.00 (Hair, et al., 1995). Observasi-observasi yang memiliki

score ≥ 3.0 dikategorikan outliers. Pengujian univariate outliers ini dilakukan perkonstrak variabel dengan program SPSS Versi 10, hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.13

Tabel 4.13
Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-2.40325	1.46050	4.44E-16	1.0000000
Zscore(X2)	100	-2.18886	1.71982	-5.5E-16	1.0000000
Zscore(X3)	100	-2.75760	1.69014	-2.5E-15	1.0000000
Zscore(X4)	100	-2.56328	1.75200	9.66E-16	1.0000000
Zscore(X5)	100	-2.96230	1.57183	6.94E-17	1.0000000
Zscore(X6)	100	-2.29838	1.66435	-1.5E-15	1.0000000
Zscore(X7)	100	-2.60971	1.62225	-1.3E-15	1.0000000
Zscore(X8)	100	-2.54336	1.93439	-2.3E-15	1.0000000
Zscore(X9)	100	-2.54692	1.73362	-1.7E-16	1.0000000
Zscore(X10)	100	-2.65574	1.85826	-2.2E-15	1.0000000
Zscore(X11)	100	-2.52555	1.72622	-1.3E-15	1.0000000
Zscore(X12)	100	-2.34277	1.74941	-7.3E-17	1.0000000
Zscore(X13)	100	-2.18255	1.38079	-9.5E-16	1.0000000
Zscore(X14)	100	-2.90413	1.40467	6.93E-16	1.0000000
Zscore(X15)	100	-2.41364	1.51098	-1.8E-15	1.0000000
Zscore(X16)	100	-2.89521	2.44980	-8.5E-16	1.0000000
Zscore(X17)	100	-2.18142	1.35984	-8.3E-17	1.0000000
Zscore(X18)	100	-2.55796	1.63542	1.84E-16	1.0000000
Zscore(X19)	100	-2.75974	2.11859	1.28E-15	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber: hasil perhitungan AMOS yang dikembangkan

Berdasarkan hasil komputasi uji outliers dapat diketahui bahwa harga Z berada pada harga range ± 3 . Jadi tidak ada univariate outliers dalam data yang dianalisis ini.

Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap adanya multivariate outliers perlu dilakukan, sebab meskipun data yang dianalisis menunjukkan tidak adanya outliers pada tingkat univariate, namun diantara observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah digabungkan dalam suatu model struktural. Jarak Mahalonobis tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, et al., 1995; Tabachnick dan Fidell, 1996 dalam Ferdinand, A.T.,2000). Uji terhadap multivariate outliers dilakukan dengan 2 variabel bebas yaitu $\chi^2 (3;0.001) = 16.266$. Maka untuk semua kasus yang mempunyai nilai mahalobis distance yang lebih besar dari 16.266 dari model yang diajukan dalam penelitian ini merupakan multivariate outliers. Namun dalam hal analisis ini outliers yang ditemukan tidak dihilangkan dari analisis selanjutnya, karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak terdapat alasan khusus dari profil responden tersebut yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, A.T., 2000).

4.3.3.3. Evaluasi Pemenuhan Asumsi Multikolinieritas

Dengan menggunakan AMOS 4.0. uji ini dapat dideteksi dari determinan matriks kovarian. Nilai determinan matriks kovarian yang sangat

kecil memberi indikasi adanya problem multikolinieritas. Hasil dari penganalisaan dengan AMOS 4.0, didapat déterminan matriks kovarian sample sebesar 5.9955e+00 atau 5.9955 Hasil ini mengidentifikasi nilai yang jauh dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian layak untuk digunakan.

4.3.3.4. Pengujian Terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengidentifikasi bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah ± 2.58 , pada taraf signifikansi 1%, (Hair, et al. 1995).

Sedangkan standard residual data penelitian ini yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat pada tabel 4.13 seperti dibawah ini:

Standardized Residual Covariances

	X14	X15	X16	X19	X18	X17	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X1	X2	X3	X4	X5
X14	0.00																
X15	0.18	0.00															
X16	1.97	1.69	0.00														
X19	-0.06	-0.33	-0.44	0.00													
X18	-0.74	-1.13	0.34	-0.11	0.00												
X17	-0.91	-0.47	0.53	-0.05	0.23	0.00											
X8	-0.10	0.39	0.69	0.26	1.61	0.74	0.00										
X9	-0.97	0.26	0.51	0.13	0.58	1.14	1.41	0.00									
X10	-1.50	-0.34	-0.75	1.03	0.82	0.73	1.98	0.87	0.00								
X11	0.42	-0.17	-0.87	-0.14	-0.65	-0.36	-1.03	-0.99	-0.26	0.00							
X12	0.40	-0.07	0.14	-0.36	-0.68	-1.18	-0.06	-0.03	-0.85	1.00	0.00						
X13	0.29	0.14	-0.77	0.92	-0.01	0.68	-1.49	-0.28	0.15	0.45	-0.29	0.00					
X1	-0.16	1.29	-0.16	-0.36	-0.80	-0.59	0.39	0.28	-0.56	0.19	-0.27	-0.60	0.00				
X2	0.97	-1.02	-1.15	0.33	0.22	-0.34	-0.62	-1.21	-0.32	-0.53	0.85	0.09	0.80	0.00			
X3	-0.29	-0.50	-0.58	-0.47	-0.11	0.09	-0.19	-0.48	0.86	-0.42	0.48	0.19	0.26	0.89	0.00		
X4	-0.45	0.95	-0.07	0.54	0.57	-0.16	-0.18	-0.15	-0.12	-0.43	-0.27	-0.20	0.24	-0.52	-0.17	0.00	
X5	0.12	-0.47	-0.36	0.69	0.35	-0.41	-0.38	0.29	-0.53	0.85	0.43	0.50	-0.61	-0.23	-0.10	0.18	0.00

Sumber: hasil perhitungan AMOS yang dikembangkan

4.3.3.5. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Berdasarkan perhitungan dengan program AMOS untuk model SEM ini, dihasilkan indeks-indeks *goodness of fit* sebagai berikut:

Tabel 4.15
Tabel Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeks

Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Chi- Square	119.988	Kecil	
Probobility	0.356	> 0.05	baik
CMIN/DF	1.043	<2	baik
GFI	0.879	>0.90	marginal
AGFI	0.839	>0.9	marginal
TLI	0.985	>0.95	baik
CFI	0.988	>0.95	baik
RMSEA	0.021	<0.08	baik

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

Uji *goodness of fit* pada tabel diatas menunjukkan bahwa model dapat diterima walaupun dengan beberapa catatan, yaitu:

1. GFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan marginal, karena tidak memenuhi kriteria minimum yaitu ≥ 0.90
2. AGFI menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal, karena tidak memenuhi kriteria minimum yaitu ≥ 0.90 .

Dari hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa model cukup baik untuk diterima untuk dimensi-dimensi faktor serta hubungan kausalitas. Sedangkan batas maksimum agar H_0 dapat diterima nilai Chi square sebesar 149.015.

Dengan demikian, H_0 dapat diterima karena Chi square hitung (64.140) \leq Chi square tabel (149.015).

4.3.3.6. Evaluasi atas Regression Weight untuk Uji Kausalitas

Untuk menguji hipotesa mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, perlu di uji hipotesa nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antara hubungan adalah sama dengan nol melalui uji t yang lazim dalam model-model regresi. Tabel berikut menyajikan nilai-nilai koefisien nilai regresi dan t-hitung , dalam AMOS t-hitung identik dengan CR.

Tabel 4.16

Standarized Regression Weight Structural Equation Model
Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Nasabah

Regression Weights

			Estimate	Std Estm	S.E.	C.R.	P
KEP NAS.	<--	SERVQUAL	0.332	0.486	0.167	1.989	0.047
KEP NAS.	<--	KEP_HIDUP	0.387	0.554	0.183	2.118	0.034
LOYAL	<--	KEP NAS.	1.804	0.782	0.533	3.385	0.001
X5	<--	SERVQUAL	1.465	0.723	0.324	4.527	0
X4	<--	SERVQUAL	1.449	0.743	0.316	4.58	0
X3	<--	SERVQUAL	1.289	0.624	0.306	4.21	0
X2	<--	SERVQUAL	1.125	0.574	0.28	4.017	0
X1	<--	SERVQUAL	1	0.505			
X13	<--	KEP_HIDUP	1	0.569			
X12	<--	KEP_HIDUP	0.947	0.619	0.217	4.365	0
X11	<--	KEP_HIDUP	1.115	0.606	0.259	4.308	0
X10	<--	KEP_HIDUP	0.862	0.414	0.263	3.271	0.001
X9	<--	KEP_HIDUP	0.711	0.304	0.283	2.516	0.012
X8	<--	KEP_HIDUP	0.716	0.377	0.236	3.03	0.002
X18	<--	LOYAL	0.997	0.797	0.14	7.114	0
X15	<--	KEP NAS.	0.965	0.422	0.336	2.869	0.004
X17	<--	LOYAL	1	0.728			
X19	<--	LOYAL	1.133	0.812	0.157	7.203	0
X14	<--	KEP NAS.	1.307	0.502	0.417	3.136	0.002
X16	<--	KEP NAS.	1	0.397			

Sumber: hasil perhitungan AMOS yang dikembangkan

Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang ada dalam model ini memiliki nilai CR yang lebih besar dari 2 pada tarat tingkat signifikansi 1% dan 1.96.pada taraf signifikansi 5%, Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis – hipotesis dari penelitian ini dapat diterima.

4.3.3.7.Uji Reliability dan Variance Extract

Uji Reliability

Uji reliability ini bertujuan untuk mengukur sejauhmana suatu alat ukur mampu memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Rumus pengujian reliabilitas menurut (Hair, et.al., 1995) adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Penjumlahan standar loading data:

$$\begin{aligned} \text{Servqual} &= 0.50 + 0.57 + 0.62 + 0.74 + 0.72 \\ &= 3.137 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Kepuasan Hidup} &= 0.38 + 0.30 + 0.41 + 0.61 + 0.62 + 0.57 \\ &= 2.89 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Kepuasan Nasabah} &= 0.50 + 0.42 + 0.4 \\ &= 1.37 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Loyalitas} &= 0.73 + 0.80 + 0.81 \\ &= 2.34 \end{aligned}$$

Penjumlahan measurement error data:

$$\begin{aligned} \text{Servqual} &= 0.75 + 0.77 + 0.61 + 0.45 + 0.48 \\ &= 3.06 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Kepuasan Hidup} &= 0.86 + 0.91 + 0.83 + 0.63 + 0.62 + 0.78 \\ &= 4.63 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Kepuasan Nasabah} &= 0.75 + 0.82 + 0.84 \\ &= 2.41 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Loyalitas} &= 0.47 + 0.37 + 0.34 \\ &= 1.17 \end{aligned}$$

Perhitungan reliabilitas data:

$$\text{Servqual} = \frac{3.137^2}{3.137^2 + 3.06} = \frac{9.84}{12.9} = 0.76$$

$$\text{Kepuasan Hidup} = \frac{2.89^2}{2.89^2 + 4.63} = \frac{8.352}{12.98} = 0.64$$

$$\text{Kepuasan nasabah} = \frac{1.37^2}{1.37^2 + 2.41} = \frac{1.877}{4.28} = 0.44$$

$$\text{Loyalitas} = \frac{2.34^2}{2.34^2 + 1.17} = \frac{5.475}{6.645} = 0.83$$

Terlihat dari hasil perhitungan reabilitas data untuk variabel Servqual hasilnya ternyata 0.76 dan variabel loyalitas 0.83. Sedangkan variabel kepuasan hidup dan kepuasan nasabah masing-masing 0.64 dan 0.44. Untuk menilai tingkat validitas yang diterima adalah 0.7. Sehingga dapat disimpulkan untuk variabel servqual dan variabel loyalitas reliabel sedangkan variabel kepuasan nasabah dan kepuasan hidup kurang reliabel karena nilainya kurang dari yang telah ditetapkan (0,7).

Angka ukuran 0.7 bukan sebuah ukuran yang “mati”, untuk penelitian eksploratori nilai dibawah 0.7 masih dapat diterima (Ferdinand, A.T, 2000). Dalam penelitian ini merupakan penelitian eksploratori dimana sampel yang diambil cukup heterogen dari sisi umur, pendidikan dan pekerjaan.

Variance Extract

Pengukuran variance extract menunjukkan jumlah variance dari indikator yang diekstrasi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai variance extract yang diterima adalah ≥ 0.50 . Sedangkan rumus yang digunakan Ferdinand, A.T (2000) adalah :

$$\text{Variance extract} = \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std. Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

- Standar loading diperoleh langsung dari standardized loading tiap indikator yang diperoleh dari perhitungan komputer.
- Nilai ϵ_j adalah measurement error dari tiap indikator. Measurement error didapat dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$.

Penjumlahan hasil kuadrat standar loading data:

$$\begin{aligned} \text{Servqual} &= 0.50^2 + 0.57^2 + 0.62^2 + 0.74^2 + 0.72^2 \\ &= 2.276 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Kepuasan Hidup} &= 0.38^2 + 0.30^2 + 0.41^2 + 0.61^2 + 0.62^2 + 0.57^2 \\ &= 1.443 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Kepuasan Nasabah} &= 0.50^2 + 0.42^2 + 0.4^2 \\ &= 0.5864 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Loyalitas} &= 0.73^2 + 0.80^2 + 0.81^2 \\ &= 1.829 \end{aligned}$$

Perhitungan variance extract data:

$$\text{Servqual} = \frac{2.276}{3.06 + 2.276} = 0.420$$

$$\text{Kepuasan hidup} = \frac{1.443}{4.63 + 1.443} = 0.24$$

$$\text{Kepuasan nasabah} = \frac{0.5864}{2.41 + 0.5864} = 0.20$$

$$\text{Loyalitas} = \frac{1.829}{1.17 + 1.829} = 0.61$$

Terlihat dari perhitungan diatas, variabel loyalitas bernilai 0.61 sehingga variabel ini cukup valid karena nilai yang direkomendasikan adalah 0.5. Sedangkan untuk variabel servqual, kepuasan hidup dan kepuasan nasabah dibawah harga yang direkomendasikan. Hal ini terjadi karena penelitian ini bersifat eksploratori dimana sampel yang digunakan sangat heterogen.

4.4. Pengujian Hipotesis

Setelah melalui proses analisis konfirmatori faktor dan analisis terhadap *full model* dari SEM yang dapat dilihat dari gambar 4.3 keseluruhan model dapat diterima dengan cukup baik Berdasarkan hasil analisis terhadap

indeks goodness of fit, model ini telah memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu: Chi-square = 119.988, probabilitas = 0.356, CMIN/ df = 1.043, GFI = 0.879, AGFI = 0.839, TLI = 0.985, CFI = 0.988 dan RMSEA = 0.021

Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis-hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan hasil analisis statistik yang didapat dari output program AMOS.

4.4.1. Pengujian Hipotesis I

Ho secara statistik : Servqual tidak secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Ha secara statistik : Servqual secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

Variabel SERVQUAL dibentuk dari indikator-indikator tampilan fisik, kehandalan, ketanggapan, keyakinan dan kepedulian. Sedangkan variabel kepuasan nasabah dibentuk dari variabel mutu layanan, harapan layanan dan kepuasan layanan secara keseluruhan.

Dari hasil analisis ternyata H_0 ditolak dan H_a diterima, karena nilai CR = 1.989 lebih besar dari 1,96 pada taraf signifikansi 5% . Dari hasil tersebut menyatakan H_1 terbukti.

4.4.2. Pengujian Hipotesis II

Ho secara statistik: Kepuasan hidup tidak secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

Ha secara statistik: Kepuasan hidup secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

Variabel kepuasan hidup dibentuk dari 6 indikator yaitu: aktivitas, tujuan, mood, konsep diri, kesehatan dan jaminan keuangan.

Dari hasil analisis ternyata Ho ditolak dan Ha diterima, karena nilai CR= 2.118 lebih besar dari 1,96 pada taraf signifikansi 5% . Dari hasil tersebut menyatakan bahwa H_2 terbukti.

4.4.3. Pengujian Hipotesis III

Ho secara statistik: Kepuasan nasabah tidak secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Ha secara statistik: Kepuasan nasabah secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

Variabel kepuasan nasabah terbentuk dari indikator mutu layanan, harapan layanan dan kepuasan layanan secara keseluruhan. Sedangkan variabel loyalitas nasabah terbentuk dari indikator ingin selalu menggunakan jasa pelayanan, memberi informasi positif kepada pihak bank dan memberi informasi positif kepada orang lain.

Dari hasil analisis ternyata H_0 ditolak dan H_a diterima, karena nilai $CR= 3.385$ lebih besar dari $1,96$ pada taraf signifikansi 5% . Dari hasil tersebut menyatakan bahwa H_3 terbukti.

Kesimpulan hasil pengujian hipotesis penelitian seperti terlihat pada tabel 4.17 dibawah ini:

Tabel 4.17
Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Bunyi Hipotesis	Hasil
H1	Servqual secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah	Terbukti
H2	Kepuasan hidup secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah	Terbukti
H3	Kepuasan nasabah secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah	Terbukti

4.5. ANALISIS EFEK ANTAR KONSTRUK

Berikut ini disampaikan hasil analisis efek terhadap konstruk-konstruk penelitian yaitu SERVQUAL, life satisfaction, kepuasan nasabah dan loyalitas nasab Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa konstruk kepuasan nasabah mempunyai nilai pengaruh terbesar pada loyalitas yaitu sebesar 0.782 dan kepuasan hidup mempunyai nilai pengaruh sebesar 0.554 terhadap kepuasan nasabah sedangkan servqual mempunyai nilai 0.486 . Hasil analisis efek dapat dilihat pada tabel 4.18.

Variabel X4 (responsiveness) yang memiliki nilai 0,743 merupakan dimensi terkuat yang menjelaskan servqual. Sedangkan variabel X12 (kesehatan) yang memiliki nilai 0,619 merupakan dimensi terkuat yang menjelaskan faktor kepuasan hidup.

Tabel 4.18

Standardized Total Effects estimates

Standardized Total Effects - Estimates

	KEPUASAN_HIDUP	SERVQUAL	KEP NAS.	LOYAL
KEP NAS.	0.554	0.486	0	0
LOYAL	0.434	0.381	0.782	0
X14	0.278	0.244	0.502	0
X15	0.234	0.205	0.422	0
X16	0.22	0.193	0.397	0
X19	0.352	0.309	0.635	0.812
X18	0.346	0.303	0.623	0.797
X17	0.316	0.277	0.57	0.728
X8	0.377	0	0	0
X9	0.304	0	0	0
X10	0.414	0	0	0
X11	0.606	0	0	0
X12	0.619	0	0	0
X13	0.569	0	0	0
X1	0	0.505	0	0
X2	0	0.574	0	0
X3	0	0.624	0	0
X4	0	0.743	0	0
X5	0	0.723	0	0

Sumber: hasil perhitungan AMOS yang dikembangkan

4.6. Uji reliabilitas dan Validitas Angket

Uji reliabilitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Dari hasil uji reliabiliti yang dilakukan dengan program statistik SPSS 9.0 didapat hasil corelasi Alpha dari Cronbach sebesar 0.95 hasil ini menunjukkan hasil yang baik dikarenakan syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan reliabel adalah 0.7 .

Uji validitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan angket. Kehandalan angket mempunyai arti bahwa angket mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dari hasil uji validitas item yang dilakukan dengan program statistik SPSS 9.0 didapat hasil corelasi untuk masing-masing item dengan skor total didapat harga seperti pada lampiran 0.95 Hasil ini menunjukkan hasil yang baik karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan reliabel adalah 0.6, bahkan menurut Jann Hidayat T (1999) koefisien validitas dianggap cukup baik jika antara 0.3-0.4.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. KESIMPULAN

1. Hipotesis pertama yaitu servqual secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, setelah dianalisis ternyata hipotesis pertama ini dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Cronin dan Taylor (1992) serta Pujawan (1998).

Kualitas pelayanan ini dibentuk oleh 5 indikator yaitu tampilan fisik, kehandalan, keyakinan, ketanggapan, dan kepedulian (Parasuraman, 1998). Sedangkan di Bank Mandiri cabang Bangkong Semarang, indikator responsiveness atau kecepatan merupakan indikator yang mempunyai nilai paling besar pengaruhnya pada kualitas layanan, dimana nasabah menginginkan pelayanan yang cepat didalam menyelesaikan setiap transaksi. Sedangkan untuk indikator keamanan, tidak mempunyai pengaruh yang besar pada kualitas layanan sebab nasabah sudah merasa aman untuk meyimpan dananya di Bank Mandiri, karena keamanannya sudah dijamin sepenuhnya oleh pemerintah Republik Indonesia.

2. Hipotesis kedua yaitu kepuasan hidup secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian

Duffy (1998). Tetapi kepuasan hidup seseorang hanya bisa diukur oleh orang itu sendiri, pihak bank ataupun orang lain tidak bisa mengukurnya. Misalnya mengenai kondisi kesehatan, kondisi keuangan, mood dan lain-lain.

3. Hipotesis ketiga yaitu kepuasan nasabah secara signifikan mempengaruhi loyalitas dapat diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Cronin dan Taylor (1992) dan Salehuddin (2000). Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka mereka akan semakin loyal. Kepuasan nasabah ini dipengaruhi oleh 3 indikator yaitu mutu layanan, harapan layanan dan kepuasan layanan secara keseluruhan. Harapan layanan merupakan dimensi terkuat yang menjelaskan kepuasan nasabah, sesuai dengan Parasuraman (1998), nasabah menginginkan layanan yang sesuai dengan harapan dan keinginan dari mereka. Sedangkan loyalitas nasabah memiliki 3 indikator yaitu ingin selalu menggunakan jasa pelayanan yang ada, memberikan informasi yang positif kepada pihak bank sebagai masukan yang berguna untuk kemajuan banknya dan memberikan informasi yang positif kepada orang lain tentang kelebihan-kelebihan bank tersebut. Dimensi terkuat yang menjelaskan dari variabel loyalitas adalah ingin memberikan informasi kepada pihak lain (Parasuraman, 1998). Nasabah yang loyal pada banknya tentu ingin memberikan informasi kepada orang lain baik informasi mengenai produk-produk baru yang ditawarkan Bank Mandiri, informasi mengenai undian atau hadiah bagi penabung disana atau informasi mengenai keramahan dari karyawannya sehingga dari informasi itu diharapkan pihak lain (teman, saudara, tetangga)

tertarik untuk menjadi nasabah bank tersebut. Hal ini merupakan salah satu wujud kesetiaan dari nasabah kepada pihak bank.

5.2. IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian yang telah dilakukan di Bank Mandiri (Persero) Eks BDN Cabang Bangkong Plaza Semarang ini dapat mewakili penerapan kualitas pelayanan pada sektor perbankan pada umumnya. Dari hasil penelitian ini menyatakan:

Faktor kualitas pelayanan merupakan faktor yang penting didalam mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Dengan demikian pihak bank juga harus terus meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang telah ada untuk meningkatkan kepuasan nasabah dengan:

Peningkatan fasilitas-fasilitas yang ada

- Membuat ruang tunggu nyaman mungkin dan mendesain ulang tata letak bank sehingga nasabah tidak merasa bosan. Untuk menghilangkan kejenuhan didalam lama menunggu, pihak bank perlu menyediakan koran atau majalah yang berbobot untuk bahan bacaan seperti majalah Tempo, Swa, Usahawan mengingat responden terbanyak mempunyai tingkat pendidikan yang tinggi. Pihak Bank Mandiri cabang Bangkong perlu juga menyediakan televisi yang membuat nasabah dapat mengisi waktu yang lebih bermanfaat sehingga waktu tidak terasa lama.
- Perlunya penambahan jumlah ATM yang dapat diletakkan dipusat-pusat keramaian seperti di pertokoan (mall), sekolah dan rumah sakit akan sangat

membantu nasabah apabila mengambil uang sewaktu-waktu. ATM juga perlu ditambah fungsinya seperti dapat digunakan untuk membayar tagihan handphone, membayar belanja dipertokoan, dan lain-lain. Apalagi sebagian besar dari responden menggunakan jasa bank untuk penarikan dana, sehingga dengan adanya jumlah ATM yang banyak dan tersebar dimana-mana, nasabah tidak perlu mengantri sehingga dapat mengurangi antrian panjang di Teller dan nasabah dapat mengambil uangnya dengan cepat tanpa membuang waktu. Penyediaan dana di ATM juga perlu diperhatikan agar nasabah tidak merasa kecewa pada saat mengambil uang di ATM tapi dananya tidak ada.

Diluar fasilitas fisik

- Pihak bank perlu meningkatkan kualitas SDM dari karyawannya dengan memberikan diklat komunikasi, salesmanship, public relation dan memberikan penghargaan pada karyawannya yang mampu meningkatkan pelayanan kepada nasabahnya sehingga diharapkan akan memacu karyawan lainnya untuk berbuat hal yang sama.
- Bank Mandiri cabang Bangkok Plaza juga perlu untuk membuat sistem antrian dengan memberikan kartu nomor urut tunggu atau mesin antrian seperti yang telah dilakukan Bank Mandiri cabang Pemuda, sehingga nasabah tidak perlu lelah berdiri mengantri dan nasabah dapat duduk menunggu sambil membaca majalah ataupun menonton TV.

- Untuk mempercepat pelayanan pada teller, Bank Mandiri cabang Bangkok perlu menambah jumlah karyawan untuk teller yang berpengalaman dan membuka loket baru sehingga nasabah tidak terlalu lama menunggu.
- Pihak bank perlu tiap tahun melakukan Customer Satisfaction Survey yang bertujuan memantau keluhan para nasabah. Apalagi sebagian responden mempunyai pendidikan yang tinggi dimana mereka lebih kritis dan berani untuk mengkritik pelayanan yang dirasa tidak memuaskan. Dengan begitu keluhan nasabah terutama yang menyangkut layanan bisa diatasi.
- Karyawan tidak boleh pandang bulu didalam memberikan pelayanan, mengingat responden berasal dari tingkat sosial yang berbeda-beda. Karyawan juga perlu ditanamkan budaya melayani nasabah, sikap ramah yang dimulai dengan senyuman dan tidak lupa memanjakan nasabahnya dengan ucapan selamat pagi atau siang dan ucapan terimakasih setiap selesai bertransaksi serta menanyakan keperluan dari nasabah membuat nasabah merasa dihargai dan dapat menciptakan hubungan emosional sehingga tercipta hubungan yang terus berkelanjutan. Apalagi sebagian besar responden berusia muda yang berdasarkan riset pemasaran bahwa sekali menjadi nasabah, mereka akan cenderung untuk tetap di bank yang sama seumur hidupnya.
- Perlunya penambahan jumlah personel keamanan baik satpam maupun polisi untuk mengawal nasabah yang telah mengambil uang dalam jumlah yang besar mengingat banyaknya tindak kriminal akhir-akhir ini pada nasabah bank sehingga mereka dapat selamat sampai tujuan.

- Menciptakan image yang baik agar dapat menimbulkan rasa percaya nasabah pada bank Mandiri, karena bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan. Apalagi bank Mandiri merupakan bank baru walaupun berasal dari bank-bank lama yang sedang berbenah diri untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabahnya, sehingga bank Mandiri perlu terus menciptakan produk-produk baru baik tabungan, deposito maupun giro yang merupakan perwujudan komitmen Bank Mandiri untuk mendukung segala aktivitas bisnis para nasabahnya. Diharapkan nantinya nasabah dapat meningkat rasa loyalitasnya kepada banknya.

5.4. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan, berikut beberapa keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti:

1. Obyek penelitian pada penelitian ini hanya 1 bank saja yaitu Bank Mandiri Ex BDN Cabang Bangkok Plaza Semarang, sehingga hasil-hasil yang didapatkan ada kemungkinan kurang relevan pada bank-bank lainnya.
2. Penelitian mengenai kepuasan hidup hanya ditujukan bagi nasabahnya saja, akan lebih baik apabila diteliti juga kepuasan hidup dari karyawannya .

5.5. AGENDA PENELITIAN MASA MENDATANG

Ada beberapa penelitian yang dapat disampaikan untuk dapat diteliti lebih lanjut, yaitu:

1. Bagi penelitian dalam bidang sejenis yang ingin meneliti lebih lanjut, hendaknya memperhatikan penambahan jumlah bank yang akan diteliti termasuk bank asing, bank swasta, BPR sehingga kita dapat melihat gambaran kepuasan hidup nasabahnya dan mendapatkan gambaran faktor-faktor kualitas layanan yang mempengaruhi loyalitas nasabahnya secara komprehensif.
2. Agar penelitian ini menjadi lebih sempurna, perlu dilakukan penelitian perbandingan faktor-faktor kualitas layanan antar bank, sehingga dapat diketahui bank mana yang terbaik didalam memberikan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Y. Anni dan Rahmawati (1997), "Studi Tentang Kepuasan Customer Sebagai Salah Satu Faktor Yang relevan Untuk Dapat Bersaing Dalam Pasar Global", *Perspektif*, April-Juni 1997
- Basu Swasta Dharmmesta (1999), "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 14 No 3
- Bitner and Mary Jo (1990), Evaluating Service Encounters: "The Effects Of Physical Surroundings and Employee Responses". *Journal of Marketing*, Vol 54 (April) no 2 hal 69-82
- Bitner, M. J. and A. R. Hubbert (1994), "Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer's Voice", in *Service Quality. New Directions in Theory and Practise*, Eds R.T. Rust and R.L. Oliver. Thousand oaks, CA: Sage Publication
- Bolton, Ruth N and James H Drew (1991), "A Multistage Model of Consumer Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, Vol 17 (March)
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelen and Valerie A. Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Models of Service Quality From Expectation to Behavioral Intentions" *Journal of Marketing Research*
- Cronin, Joseph J and S.A. Taylor (1992). "Measuring Service Quality : Reexamination and Extension" *Journal of Marketing*, July Vol 56
- Donald J. Shemwell, Ugur Yavas and Zeynep Bilgin (1998), "Customer service provider relationship: an empirical test of model of service quality, satisfaction and relationship oriented outcomes", *Internasional Journal of Service Industry Management*, Vol 9, No 2.
- Duffy and Alice A. Ketchand (1998), "Examining the Role of Service Quality in Overall Service Satisfaction". *Journal of Managerial Issues*, Vol X Number 2, Hal 240-255
- Fornell Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience", *Journal of Marketing* Vol 56.

- Gotlieb, Grewel and Brown (1994), "An Assesment of Relationship Between Service Quality an Customer Satisfaction in the Formation of Customer Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, Vol 70, No 2
- Hair, J. R, (1996), Structural Equation Modeling (SEM), *Multivarite Data Analysis With Readings*, Chapter 11, Prentice Hall Internasional Edition
- Haryono. (1996), "Tip Melayani Nasabah Dengan Prima", *Media BDN*, 22-23
- Handi, Irawan, (2000). "Modifikasi Alatnya, Simak Hasilnya". *SWA* Mei 2000
- Jennie Siat (1997), "Mass Marketing and Costumer-Centered: Sebuah Dikotomi Untuk mencapai Customer Loyalitas, *Usahawan*, No 3, tahun XXVI
- Kotler, Philip (1997), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control", *Nine Edition, Prentice Hall*, New York.
- Oliver Richard (1993), "Cognitive, Affective dan Attribut and Bases for the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, Vol 20, Desember.
- Parasuraman, A Valerie A. Zeithaml, and Leonard L, Berry (1985), " A Conseptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp.41-50
- Parasuraman, A Valerie, A. Zeithaml and Leonard L, Berry (1988), "A Multiple Item Scale for Measuring Consunen Perception or Future Research". *Journal of Marketing*, Vol 49 No 1
- Tetra, Pujawan, dkk (1998), "Analisis Faktor-faktor Kualitas Layanan Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Bank". *Jurnal Wacana* Vol 1 no 2
- Rao Purba (1996), "Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis", *The Asian Manager*, Feb-Maret 1996
- Salehudin, dkk (2000), "Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada perguruan tinggi swasta STIE Malangkeucewara", *Jurnal Wacana*, Vol 2, NO 2, Januari 2000
- Stafford, M.r. (1994) "How Customer Perceived Service Quality", *Journal of Retail Banking*: 68-72
- Heru, Sulisty, (1999) " Hubungan Antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian pada 4 industri jasa di Semarang". *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol 4, Desember 1999

Supranto, J (1997), " Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Termasuk Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja", *Usahawan* no 5, Mei 1997

Usman, H (1998), "Identifikasi Dan Solusi Masalah Rendahnya Kualitas Pelayanan Nasabah", *Bank Manajemen*, Juli-Agustus 1998

Zeithaml, Valerie A, A. Parasuraman, and L.L Berry (1990), " Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectation", *The Free Press*, New York

Zeithaml, Valerie A, Parasuraman and Berry (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *journal of Marketing*, Vol 60.