

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR PEMBENTUK PERSEPSI KUALITAS LAYANAN  
UNTUK MENCIPTAKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH  
(STUDI EMPIRIS PADA KANTOR CABANG BRI SEMARANG PATIMURA)**



**Tesis**

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

**Diajukan oleh :**

**N a m a : Sugiarti  
N I M : C4A099123**

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



## Sertifikat

Saya, Sugiarti, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sugiarti', is written over a horizontal line.

Sugiarti

Juni 2001

**PENGESAHAN TESIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul :

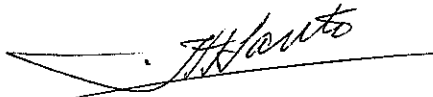
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK PERSEPSI KUALITAS LAYANAN  
UNTUK MENCIPTAKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH**  
(Studi Empiris pada Kantor Cabang BRI Semarang-Pattimura)

Yang disusun oleh Sugiarti NIM.C4A099123

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 30 Juni 2001

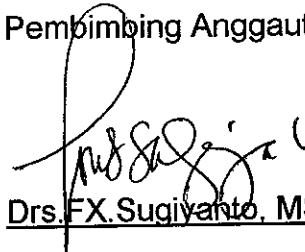
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama :



Drs. L. Suryanto, MM

Pembimbing Anggota :



Drs. FX. Sugiyanto, MS

Semarang, 30 Juni 2001  
Universitas Diponegoro  
Program Pasca Sarjana  
Program Studi Magister manajemen  
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

**MOTTO :**

***Above the sky still be a sky***

## ABSTRACT

More complex and stress a competition in the industrial banking, has to forced the bankers look for the best strategic how to win the competition. One of the strategic to reach the succesfull in the industrial banking is customer satisfaction, cause with high customer satisfaction , bank hope the customer more loyalty, with always use services in that bank. One of the factor which influence customer satisfaction is customer's perception about service quality. Customer's perception of service quality can create by some dimensions , like reputation, the phsysical support their operation system, service quality, interaction between customer and employee , and so on .

This research had analysis how the influence of customer's perception of service quality to customer satisfaction, reputation, and customer loyalty in BRI Semarang-Pattimura Branch Office.

This research use Structural Equation Modelling (SEM) to test five hypothesis proposed. The result show there are a positive relationship between customer's perception of service quality and customer satisfaction, a positive relationship between customer's perception of service quality and reputaion, a positive relationship between reputation and customer satisfaction, a positive relationship between reputation and customer loyalty , and a positive relationship between customer satisfaction and customer loyalty.

The result of test to model show the acceptable test with goodness of fit, that is GFI (Goodness of Fit Index), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), CFI (Comparative Fit Index), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), TLI (Tucker Lewis Index) and CR (Critical Ratio).

## ABSTRAKSI

Semakin kompleks dan ketatnya persaingan dalam industri jasa perbankan telah memaksa para bankir untuk mencari strategi yang paling tepat guna memenangkan persaingan. Salah satu strategi untuk meraih kesuksesan dalam industri jasa perbankan yaitu dengan cara menciptakan kepuasan nasabah. Karena dengan kepuasan yang semakin tinggi diharapkan nasabah akan menjadi semakin loyal, yaitu dengan terus menggunakan jasa perbankan pada bank yang bersangkutan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah persepsi kualitas layanan, persepsi kualitas layanan itu sendiri dapat dibentuk melalui beberapa dimensi, antara lain citra atau reputasi, sarana pendukung fisik sistem operasinya, kualitas jasa, serta interaksi karyawan dengan pelanggan.

Pada penelitian ini telah dilakukan analisis untuk mengetahui faktor-faktor pembentuk persepsi kualitas layanan dalam upaya menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah pada Kantor Cabang BRI Semarang-Pattimura.

Adapun analisis yang digunakan yaitu Structural Equation Model (SEM), untuk menguji 5 (lima) hipotesis yang telah dikembangkan. Dan hasil pengujian hipotesis menunjukkan hubungan yang positif antara persepsi kualitas layanan dengan kepuasan nasabah, persepsi kualitas layanan dengan reputasi, reputasi dengan kepuasan nasabah, reputasi dengan loyalitas nasabah, serta kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah.

Hasil perhitungan untuk pengujian model menunjukkan hasil yang dapat diterima dengan menggunakan goodness of fit, yaitu GFI (Goodness of Fit Index), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), CFI (Comparative Fit Index), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), TLI (Tucker Lewis Index), dan CR (Critical Ratio).

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan hidayahNya kami dapat menyelesaikan tesis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Tesis ini meneliti mengenai faktor-faktor pembentuk persepsi kualitas layanan sebagai upaya untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah. Disamping mencoba untuk memberikan alternatif-alternatif yang dapat dipakai sebagai taktik atau strategi operasional di lapangan untuk membentuk persepsi nasabah yang lebih baik mengenai kualitas layanan pada industri jasa perbankan. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model*. Harapan kami bahwa hasil penelitian ini sedikit maupun banyak dapat memberikan sumbangan bagi kemajuan ilmu pengetahuan pada umumnya dan Kantor Cabang Bank Rakyat Indonesia Semarang Pattimura pada khususnya.

Dalam kesempatan ini , kami sampaikan pula terima kasih kepada semua pihak yang telah berkenan dan dengan senang hati membantu proses penyelesaian tesis ini , yaitu kepada :

1. Yth.Bapak Drs.L.Suryanto, MM selaku Dosen Pembimbing Utama dan Bapak Drs.FX Sugiyanto, MS, selaku Dosen Pembimbing anggauta, yang

- dengan senang hati meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, petunjuk, saran, serta kritik untuk kebaikan penyusunan tesis ini.
2. Yth. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo, selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
  3. Yth. Bapak Dr. Augusty Ferdinant, MBA, Bapak Drs. Daryono Raharjo, MM.
  4. *Specially for my family, terutama Papa tercinta, my sons, my little girl, who always give me more spirit and inspirations when i was hopeless. And*
  5. *All my friends : in BRI Semarang-Pattimura Branch Office, in MM UNDIP (XI week end), and the others who give me more friendship and support.*

Kami menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, karena banyaknya keterbatasan yang ada. Namun kami berharap, bahwa sumbangan pemikiran yang ada dari tesis ini mampu memberikan manfaat bagi para pembaca.

Hormat kami,

Sugiarti



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	ii
PENGESAHAN .....	iii
MOTTO.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAKSI .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8

<b>BAB II</b>	<b>TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>10</b>
2.1.	Persepsi Kualitas Layanan .....	10
2.2.	Kepuasan Nasabah .....	19
2.3.	Reputasi .....	21
2.4.	Loyalitas Nasabah .....	24
2.5.	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	26
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1.	Jenis & sumber data .....	34
3.2.	Populasi dan sampel .....	35
3.3.	Metode Pengumpulan Data .....	36
3.4.	Teknik Analisis .....	38
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL &amp; PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1.	Data-data Deskriptif .....	49
4.2.	Proses dan Hasil Analisis .....	65
4.3.	Kesimpulan .....	87
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN .....</b>	<b>89</b>
5.1.	Pendahuluan .....	89
5.2.	Kesimpulan Hipotesis .....	93
5.3.	Kesimpulan Masalah Penelitian .....	96

5.4. Implikasi Teoritis .....	100
5.5. Implikasi Kebijakan Manajemen .....	102
5.6. Keterbatasan Penelitian .....	105
5.7. Agenda Penelitian Masa Mendatang .....	106
REFERENSI .....	107
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	1

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Jumlah skor kepuasan per bank .....	3
Tabel 1.2. Bank yang kualitas pelayanannya dianggap lebih bagus dibanding bank panel.....	4
Tabel 2.1. Variabel dan Indikator Faktor-faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan.....	30
Tabel 2.2. Penentuan variabel exogenous - endogenous.....	30
Tabel 2.3. Definisi, Konsep, Indikator serta pengukuran variabel dalam penelitian.....	31
Tabel 3.1. Bangunan Model Teoritis.....	41
Tabel 3.2. Model Pengukuran.....	44
Tabel 3.3. Model Struktural.....	44
Tabel 3.4. Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	48
Tabel 4.1. Pangsa Simpanan Kantor Cabang BRI Semarang Pattimura terhadap total bank di Kodya Semarang...	57
Tabel 4.2. Pangsa Pinjaman Kantor Cabang BRI Semarang Pattimura terhadap total bank di Kodya Semarang..	58
Tabel 4.3. Profil responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.4. Profil responden berdasarkan Umur.....	60
Tabel 4.5. Profil responden berdasarkan Tingkat Pendidikan...	61
Tabel 4.6. Profil responden menurut Pekerjaan dan Sektor Pekerjaan .....	62

Tabel 4.6.	Profil responden menurut Pekerjaan dan sektor pekerjaan .....	62
Tabel 4.7.	Profil responden berdasarkan Transaksi yang sering Digunakan.....	63
Tabel 4.8.	Profil responden berdasarkan Tingkat Pendapatan per Bulan.....	64
Tabel 4.9.	Profil responden berdasarkan jumlah transaksi yang dilakukan dalam Waktu 3 (tiga) Bulan Terakhir .....	65
Tabel 4.10.	Normalitas Data.....	66
Tabel 4.11.	Hasil Data Observasi Outlier.....	67
Tabel 4.12.	Standardized Residual Covariances.....	69
Tabel 4.13.	Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extract.....	73
Tabel 4.14.	Strandardized Regression Weight .....	80
Tabel 4.15.	Strandardized Regression Weight Structural Equation Modeling.....	84
Tabel 4.16.	Indeks Pengujian Kelayakan.....	85
Tabel 4.17.	Perbedaan metodologi beberapa penelitian replikasi SERVQUAL dengan hasil penelitian.....	88

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Kualitas Jasa secara Keseluruhan.....	17
Gambar 2.2. Model Kepuasan Nasabah.....	20
Gambar 2.3. Model Reputasi.....	22
Gambar 2.4. Model Kepuasan & Loyalitas Nasabah.....	24
Gambar 2.5. Model Loyalitas Nasabah.....	25
Gambar 2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	26
Gambar 2.7. Model Variabel Persepsi Kualitas Layanan.....	27
Gambar 2.8. Model Variabel Kepuasan Nasabah.....	28
Gambar 2.9. Model Variabel Reputasi.....	28
Gambar 2.10. Model Variabel Loyalitas Nasabah.....	29
Gambar 3.1. Diagram Alur Model Penelitian.....	43
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Kantor Cabang BRI Semarang Pattimura.....	51
Gambar 4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Persepsi Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Reputasi, Loyalitas Nasabah.....	67
Gambar 4.3. Analisis Faktor Konfirmatori variabel persepsi Kualitas layanan.....	68
Gambar 4.4. Analisis Faktor Konfirmatori variabel kepuasan nasabah	69
Gambar 4.5. Analisis Faktor Konfirmatori variabel reputasi.....	70

Gambar 4.6.	Analisis Faktor Konfirmatori variabel loyalitas nasabah..	71
Gambar 4.7.	Structural Equation Modeling.....	74

### DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Pertanyaan.....	1
Lampiran 2	Text Output Structural Equation Model .....	8
Lampiran 3	Daftar Riwayat Hidup .....	28

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Menghadapi era globalisasi abad 21 saat ini, yang sering dikatakan era dunia tanpa batas atau era perdagangan bebas (liberalisasi perdagangan), maka setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan yang akan menjadi semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks.

Makin kompleks dan intensifnya persaingan yang dihadapi, telah menyebabkan banyak bisnis jasa dan ritel mencari cara yang menguntungkan guna membedakan dari yang lain. Seperti dikatakan oleh Rudie dan Wisley 1985; Thompson, De Souza, dan Gale, 1985 bahwa salah satu strategi yang dihubungkan dengan sukses dalam bisnis jasa adalah *delivery of high service quality* (pemberian kualitas layanan yang baik).

Sedangkan Stoner et al (1995) menyebutkan bahwa salah satu dari enam isu konsep manajemen abad 21 yang perlu mendapat perhatian khusus para manajer adalah kualitas, dimana kualitas layanan yang baik ini tampaknya menjadi syarat sukses untuk keberhasilan bisnis di masa depan.

Bisnis perbankan adalah salah satu jenis usaha jasa yang saat ini berada dalam iklim persaingan sangat ketat. Perjuangan untuk menciptakan

IPT-PUSTAKA-UNOIP



bisnis yang berulang dengan nasabah menempati titik sentral dalam upaya bank untuk tetap unggul pada persaingan jangka panjang. Hal ini dapat dilakukan salah satunya adalah dengan selalu memperbaiki kualitas jasa layanan yang diberikan kepada para nasabahnya.

Sedangkan Jennie Siat (1997) menyatakan bahwa menciptakan hubungan kemitraan yang baik dengan pelanggan sebagai salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Karena hubungan yang baik dengan pelanggan akan merupakan nilai tambah yang sangat menguntungkan, dan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Bahkan dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan serta selanjutnya dapat meningkatkan kualitas pelayanannya, karena pengalaman menyenangkan dari layanan jasa yang diberikan akan diingat oleh pelanggan (Endar Sugiarto, 1999).

Berdasarkan hasil penelitian Frontier-dan majalah Swa mengenai Kepuasan Konsumen yang dilakukan pada bulan April tahun 2000, ternyata Bank Rakyat Indonesia hanya mendominasi peringkat bawah dalam hal jumlah kepuasan seperti terlihat pada tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1 :  
Jumlah skor kepuasan per bank

Nama Bank	Skor Servqual	Skor perbandingan kepuasan	Jumlah kepuasan
Bank Mega	0.82	1.44	1.09
Citibank	0.83	1.42	1.09
Bank NISP	0.83	1.28	1.03
Bank Universal	1.18	0.81	1.01
Standard chartered bank	0.92	0.97	0.95
Bank Muafamat	1.05	0.73	0.91
HSBC	0.90	0.89	0.90
Bank Niaga	0.64	0.33	0.50
BII	-0.12	-0.30	-0.20
Bank Bumiputera	0.61	-1.35	-0.25
Bank Lippo	-0.72	0.26	-0.29
Bank Eksekutif	-0.06	-0.69	-0.34
Bank Buana	0.38	-1.62	-0.50
Bank Bali	-0.31	-1.17	-0.69
BNi	-1.61	0.00	-0.91
<b>BRI</b>	<b>-1.29</b>	<b>-0.45</b>	<b>-0.92</b>
Bank Mandiri	-0.94	-1.17	-1.04
BTN	-1.17	-1.09	-1.13
BCA	-1.93	-0.30	-1.21

Sumber : Penelitian SWA-Frontier, April 2000.

Sedangkan pada pilihan bank yang kualitas pelayanannya dianggap lebih bagus dibanding bank pesaing lainnya , terlihat hasil seperti tabel 2 berikut ini :

Tabel 2 :  
Bank yang kualitas pelayanannya dianggap lebih bagus dibanding bank panel

Nama bank	Jumlah responden	%
BCA	377	56.7
BNI	79	11.9
BII	31	4.7
Citibank	30	4.5
Lainnya	26	3.9
Bank Niaga	25	3.8
Bank Lippo	23	3.5
Bank Mandiri	19	2.9
BRI	13	2.0
Bank Bali	11	1.7
Bank Universal	7	1.1
HSBC	6	0.9
Standard Chartered Bank	5	0.8
Bank Muamalat	5	0.8
BTN	4	0.6
ABN Amro Bank	4	0.6
<b>Jumlah</b>	<b>665</b>	<b>100</b>

Sumber : Penelitian Swa-frontier, April 2000

Berdasarkan tabel 1 dan 2 tersebut di atas disimpulkan bahwa dalam hal kepuasan per bank dan bank yang kualitas pelayanannya lebih bagus dibandingkan bank pesaing lainnya, ternyata BRI mendominasi peringkat bawah.

Dari temuan-temuan tersebut disimpulkan pula bahwa kualitas pelayanan menjadi semakin penting bukan saja dalam menentukan kepuasan nasabah, tetapi juga menjadi pertimbangan penting bagi nasabah dalam memilih bank. Bobot pelayanan bahkan mencapai 65 % atau naik 10 % dibandingkan penelitian serupa yang dilakukan oleh Frontier tahun 1999

yang lalu, sementara besarnya suku bunga dalam menentukan kepuasan nasabah hanya mempunyai bobot 35 %. Hal ini menandai bahwa kepuasan pelanggan adalah dinamis, dan utamanya merupakan perhatian bagi bank-bank BUMN bahwa penambahan serta peningkatan maupun perbaikan kualitas layanan menjadi semakin penting.

Kelemahan BRI sebagai salah satu BUMN yang memperoleh jumlah kepuasan bank serta kualitas pelayanan relatif rendah, antara lain disebabkan karena masih rendahnya persepsi dan loyalitas nasabah BRI terhadap kualitas layanan. Meskipun untuk itu BRI terus berusaha meningkatkan dan mengejar ketinggalannya.

Kesimpulan lain yang bisa diperoleh dari hasil penelitian Swa-Frontier tersebut bahwa pelayanan dari jasa yang diterima nasabah bank sudah dijadikan standar dalam menilai kinerja bank yang bersangkutan. Karena banyak riset menunjukkan bahwa lebih 60 % nasabah memutuskan untuk tetap menggunakan jasa keuangan suatu bank semata-mata didorong oleh kualitas layanan dari jasa yang diterimanya.

Sedangkan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh MARS pada tahun 1997 dan kemudian diulangi lagi pada Juni tahun 2000, diperoleh hasil yang konsisten dan tidak berubah, yaitu keunggulan persepsi pasar terhadap BRI, adalah sebagai bank yang aman.

Sebaliknya *image* BRI lemah dalam hal fasilitas, pelayanan dan bunga. Dan positioning BRI secara corporate di mata nasabah sangat

konsisten dengan *image* yang terbentuk terhadap produk tabungannya yaitu BRITAMA, sedangkan sarana pendukung fisik sistem operasinya (seperti : ATM, on-line, fasilitas phone banking, dll) dan pelayanan khususnya dipersepsikan oleh nasabah sebagai atribut yang lebih dekat dengan bank pesaing lainnya. (MARS, 1997).

Hal tersebut memberikan pemikiran bahwa persepsi kualitas layanan secara keseluruhan terhadap suatu bank akan berpengaruh pada produk-produknya. Hal ini juga tergambar dalam hasil penelitian pertama maupun terbaru PT.MARS terhadap produk BRITAMA yang menghasilkan kesimpulan bahwa walaupun dalam kurun waktu hampir 3 tahun (1997 – 2000) dan telah dilakukan perbaikan terhadap beberapa produk BRI (dalam hal ini yaitu TABANASBRI menjadi BRITAMA) , namun BRI tetap dipersepsikan sebagai orangtua, tradisionil dan lamban. Hal ini merupakan kelemahan yang harus menjadi perhatian manajemen BRI, karena artinya nasabah golongan muda dan yang potensial menjadi nasabah tidak akan membeli produk BRI karena merasa produk-produk BRI tidak cocok dengan dirinya.

## **1.2. PERUMUSAN MASALAH.**

Seperti halnya pada perusahaan atau industri jasa yang lain, industri jasa perbankan dihadapkan pada suatu situasi persaingan yang sangat ketat sehingga harus selalu berusaha untuk meningkatkan kinerja melalui kualitas layanan yang diberikan pada para nasabah. Dengan peningkatan

kualitas layanan tersebut diharapkan nasabah akan menjadi puas dan loyal sehingga pada gilirannya kinerja perusahaan juga akan semakin meningkat.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah persepsi kualitas layanan , persepsi kualitas layanan itu sendiri terbentuk dari berbagai indikator seperti besarnya tingkat suku bunga yang diberlakukan. Sedangkan dalam penelitian ini hanya akan diteliti dan dijelaskan faktor-faktor pembentuk persepsi kualitas layanan yang berhubungan dengan sarana pendukung fisik sistem operasi bank , kualitas jasa, serta interaksi karyawan dengan pelanggan , sehingga akan dapat mempengaruhi reputasi yang dicapai perusahaan serta terciptanya kepuasan dan loyalitas nasabah bank tersebut.

Analisis faktor-faktor pembentuk persepsi kualitas layanan ini perlu dilakukan, terutama sebagai salah satu pertimbangan pihak manajemen dalam penentuan strategi pemasaran . Sedangkan unsur penting dalam pemasaran jasa perbankan adalah mengenali kebutuhan konsumen sehingga tujuan pemasaran jasa bank adalah mengembangkan jasa bank untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabah (MC Mahon ,1992) .

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah : bagaimanakah pengaruh faktor-faktor pembentuk persepsi kualitas layanan terhadap reputasi , kepuasan serta loyalitas nasabah.

### **1.3. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengidentifikasi variabel-variabel pembentuk persepsi kualitas layanan dan hasil kinerja terhadap nasabah (kepuasan & loyalitas nasabah).
2. Menganalisis pengaruh variabel persepsi kualitas layanan pada perbankan dan hasil kinerja terhadap nasabah (kepuasan & loyalitas nasabah).

### **1.4. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Dari segi teoritis dapat dijadikan tambahan referensi bagi pemilihan strategi umum dan strategi pemasaran bank pada khususnya.
2. Manfaat praktis bagi pihak Kantor Cabang BRI Semarang-Pattimura yaitu pada pemilihan strategi operasional atau penentuan taktik yang harus dilakukan dalam upaya menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah melalui analisis faktor-faktor pembentuk persepsi kualitas layanan, sehingga kinerja perusahaan secara keseluruhan dapat ditingkatkan.
3. Sebagai dasar bagi kebijakan dan strategi berikutnya yang akan dilakukan oleh bank supaya terbentuk persepsi kualitas layanan yang lebih baik melalui sarana pendukung fisik sistem operasinya, kualitas jasa, interaksi karyawan dengan nasabah, sehingga akan dapat meningkatkan reputasi

perusahaan dan terciptanya kepuasan serta loyalitas nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bank secara keseluruhan.

4. Sebagai bahan informasi bagi penelitian lebih lanjut.



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA & HIPOTESIS

Akhir-akhir ini terjadi kecenderungan untuk menggunakan suatu ukuran yang subyektif (*soft measure*) sebagai indikator mutu. Ukuran ini disebut subyektif karena ukuran ini berfokus pada persepsi dan sikap daripada hal-hal yang konkret (kriteria obyektif). Pengukuran subyektif ini meliputi kuesioner kepuasan pelanggan untuk menentukan persepsi dan sikap pelanggan mengenai mutu barang atau jasa yang mereka beli. Karena mutu ditentukan sebagian oleh kenyataan, apakah barang/jasa memenuhi kebutuhan pelanggan, dan pengukuran mutu di dalam perusahaan jasa mungkin lebih baik diukur dengan menggunakan persepsi pelanggan tentang jasa yang diterima (Supranto, 1997).

Telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang akan diuraikan dalam bab II ini diharapkan dapat memberikan justifikasi pada teori-teori yang sudah ada, dan dari kerangka pemikiran yang ada akan dibentuk hipotesa-hipotesa penelitian. Adapun perbedaan penelitian ini dari penelitian-penelitian serupa terdahulu adalah dari metodologi yang digunakan.

## 2.1. Persepsi Kualitas Layanan

Persepsi didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh organisasi (Sylvie Llosa, J.L. Chandon and C. Orsingher, 1998). Sedangkan menurut Parasuraman (Parasuraman et al, 1991) persepsi secara tunggal didefinisikan sebagai suatu evaluasi/penilaian keseluruhan kualitas barang/jasa itu sendiri .

Persepsi kualitas banyak terjadi pada usaha layanan, karena sesuai dengan karakter dari layanan itu sendiri dimana beberapa atributnya relatif tidak mudah dibandingkan seperti usaha menjual barang.

Pendekatan yang integratif diungkapkan oleh Johnson, Tsiros dan Lancioni (1995) yang menyatakan bahwa untuk mengukur persepsi kualitas layanan diperlukan pendekatan dari teori sistem, yaitu pengukuran terhadap input, proses, dan output .

Sedangkan Gronroos (1984) menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).

Dari berbagai pengertian mengenai persepsi kualitas serta dimensi-dimensi pembentuknya, dalam penelitian mengenai analisis faktor-faktor pembentuk persepsi kualitas layanan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah , diambil pengertian mengenai persepsi kualitas layanan seperti dikemukakan oleh Parasuraman et al, 1991 dan Gronroos (1994),

yaitu bahwa persepsi kualitas layanan adalah merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).

Sedangkan dimensi-dimensi yang membentuk persepsi kualitas layanan, diambil dari hasil-hasil penelitian Le Blank dan Nguyen (1988), Lehtinen dan Lehtinen (1982), Parasuraman, Berry & Zeithaml (1988), R.L.Johnson, M.Tsiros & Richard A.Lancioni (1995), Sesser et al serta Edvardsson et al (1989), yang meliputi dimensi-dimensi sarana pendukung fisik sistem operasinya, kualitas jasa, serta interaksi karyawan dengan pelanggan.

Dimensi-dimensi tersebut merupakan satu kesatuan yang terintegrasi dalam membentuk persepsi kualitas layanan, sehingga akan dapat membuat reputasi perusahaan semakin baik dan pada akhirnya dapat mewujudkan kepuasan serta loyalitas nasabah.

### **Pendukung fisik sistem operasinya**

Pendukung fisik sistem operasi suatu perusahaan tidak hanya meliputi fasilitas interior dan eksterior gedung saja, tetapi meliputi keseluruhan sarana pendukung fisik sistem operasi yang digunakan oleh suatu perusahaan, seperti kelengkapan peralatan yang digunakan, kecanggihan peralatan, keakuratan peralatan serta kemudahan lokasinya. Karena pendukung fisik

sistem operasi perusahaan ini sangat erat sekali hubungannya dengan persepsi kualitas layanan bagi nasabah pemakainya.

Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahesh Gupta (1988) pada 35.000 transaksi di 10 bank di USA , menyebutkan bahwa hampir 20 % dari bank-bank tersebut merencanakan akan tutup pada akhir dekade ini karena bangkrut , sebagai akibat kehilangan pelanggan yang beralih pada bank lain yang mempunyai sarana pendukung fisik sistem operasi yang lebih baik (lebih canggih, lebih akurat, lebih lengkap).

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Le Blank dan Nguyen (1988) serta Johnson, Tsiros dan Lancioni (1995) menyatakan pula bahwa salah satu dimensi pembentuk persepsi kualitas layanan adalah pendukung fisik sistem operasi perusahaan , seperti : peralatan yang up to date, keakuratan peralatan yang digunakan , dsb.

### **Kualitas Jasa**

Ardianto (1999) menyatakan bahwa agar suatu kualitas barang/jasa dapat dipakai sebagai alat untuk bersaing bagi perusahaan , maka perlu dipelihara dengan baik antara obyektif kualitas dengan persepsi kualitas . Sehingga obyektif kualitas dapat ditingkatkan tanpa mengabaikan persepsi kualitas . Karena berdasarkan pengalaman, konsumen akan mengevaluasi seluruh performance produk atau jasa dimana perkiraan performance ini ditemukan lebih dekat berhubungan dengan tingkat kualitas produk/jasa.

Menurut Aviliani & Wilfridus (1997) pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu : 1) persepsi konsumen, 2) produk, 3) proses. Untuk produk-produk yang berwujud barang ketiga orientasi ini hampir bisa dibedakan, tetapi tidak untuk jasa.

Berdasar definisi di atas, konsep kualitas mengarah pada subyektivitas penilai dan relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Terdapat beberapa elemen persamaan tentang pemahaman kualitas, yaitu : 1) kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, 2) kualitas mencakup produk , jasa, proses dan lingkungan, dan 3) kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (terutama variabel waktu).

Parasuraman et al (1985, 1988) menyatakan bahwa jasa mempunyai karakteristik (1) tidak nyata (*intangible*), (2) tidak dapat dipisahkan antara produksi dan penggunaannya (*inseparable*) dan (3) produknya beragam (*heterogenity*). Sedangkan menurut Murdick (1990) jasa adalah *intangible* (seperti: kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan *inseparable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Menurut Kotler (1997) jasa adalah suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat

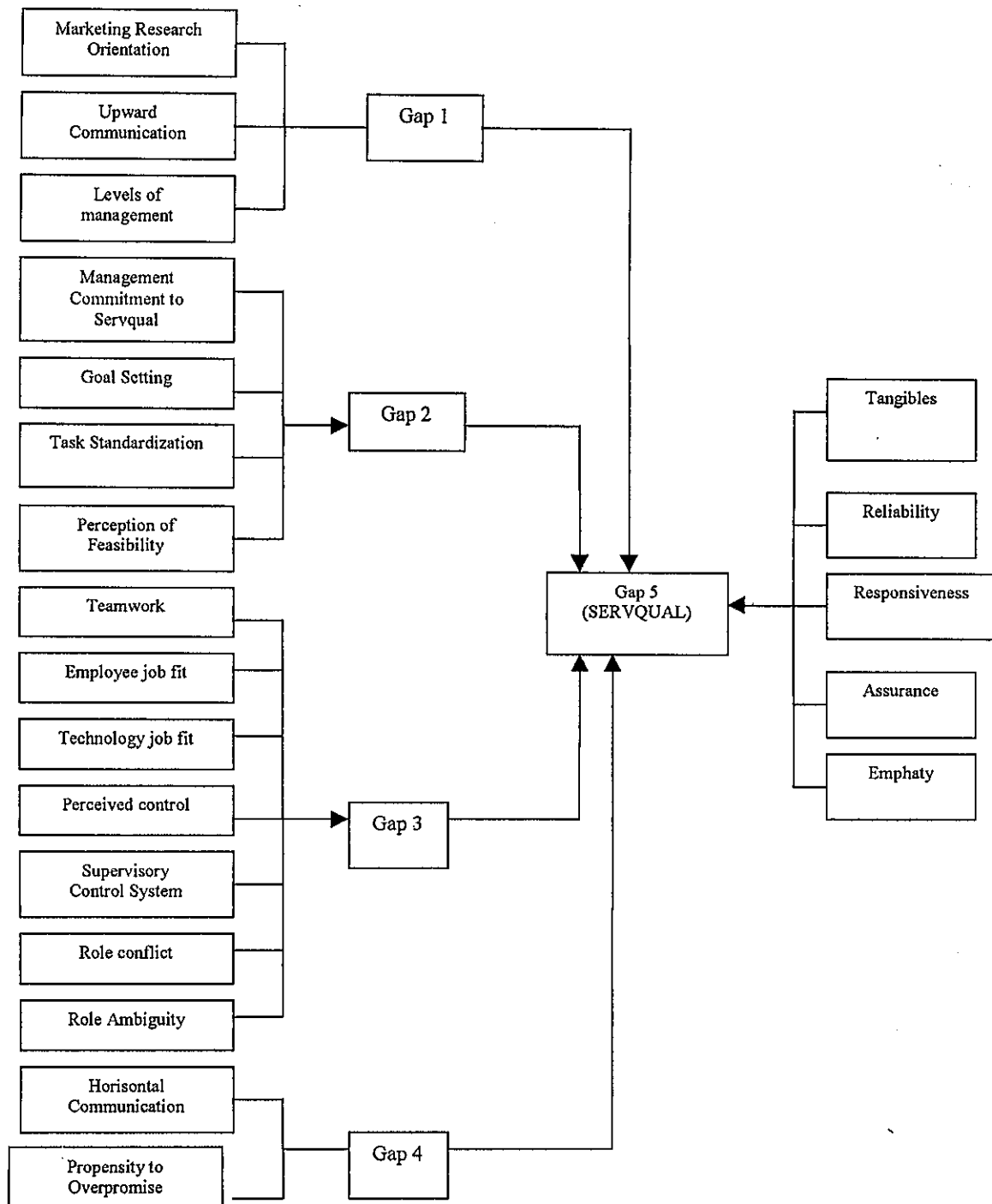
dilihat dan tidak dapat menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik atau tidak. Jasa memiliki empat ciri utama, yaitu : 1) ketidakwujudan (*intangibility*); 2) keadaan tidak dapat dipisahkan (*inseparability*); 3) keragaman (*variability*); 4) keadaan tidak tahan lama (*perishability*). Jasa merupakan sejumlah keuntungan (*bundle of benefit*) yang dapat diperoleh oleh seorang pelanggan. Suatu jasa dapat memberikan tiga keuntungan, yaitu : 1) *sensual benefit*, merupakan suatu keuntungan yang berhubungan dengan *physical feeling*; 2) *Psychological benefit*, merupakan suatu *benefit* yang berhubungan dengan *mind feeling*; 3) *physical item*, yang terbagi menjadi tiga yaitu : a) *speed* atau kecepatan dari jasa; b) *simplicity*, kemudahan dalam menerima suatu jasa; c) *self confidence*, rasa percaya diri yang didapat pelanggan dalam menggunakan jasa tersebut.

Bitner (1990) : Bitner et al (1994) menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas/superioritas beserta jasa yang ditawarkan. Cronin & Taylor (1992) menyatakan bahwa dalam ketiadaan ukuran yang obyektif sebuah pendekatan yang tepat untuk memperkirakan kualitas dari suatu perusahaan jasa adalah dengan mengukur kinerja dari jasa yang dikonsumsi oleh konsumen.

Dari berbagai definisi tentang kualitas jasa, telah mendorong munculnya beberapa pendapat baik yang mendukung maupun menentang definisi yang ada. Sebagian peneliti dan manajer perusahaan jasa sependapat dengan Parasuraman et al (1985) yang menyatakan bahwa kualitas jasa

mencakup suatu perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kinerja jasa yang mereka terima (*gap theory*) (Taylor dan Bakeer, 1994). Berdasarkan konsep model SERVQUAL oleh PBZ (1990) yang menjelaskan mengenai adanya kesenjangan/gap antara harapan dan persepsi konsumen atas jasa yang diterimanya, Terry Grapentine (1999) mengembangkan sebuah model kualitas jasa yang menyeluruh dari model konsep SERVQUAL tersebut seperti pada gambar 2.1 berikut ini :

Gambar 2.  
Model Kualitas Jasa Secara Keseluruhan



Sumber : Terry Grapentine, The History and Future of SERVQUAL Assessment (Connecting Customer Needs and Expectations to Business Processes, 1999).



Sedangkan Johnson, Tsiros dan Lancioni (1995) menyatakan bahwa salah satu cara untuk mengukur persepsi kualitas layanan adalah melalui pendekatan teori sistem, salah satu dari sistem tersebut adalah *input* dari jasa itu sendiri yang meliputi kualitas material, serta nyata. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Lehtinen dan Lehtinen (1982) bahwa salah satu dimensi pembentuk persepsi kualitas layanan adalah kualitas fisik (kualitas barang/jasa).

### **Interaksi karyawan dengan pelanggan**

Ardianto (1999) menyatakan bahwa interaksi karyawan dengan pelanggan yang diwujudkan dengan adanya perhatian personal, pemahaman kebutuhan pelanggan maupun keramahan sering dijadikan salah satu pertimbangan oleh konsumen dalam mempersepsikan suatu kualitas layanan jasa yang dikonsumsinya. Tegasnya bahwa persepsi atas produk/jasa lebih ditentukan oleh konsumen bukan oleh pemberi layanan (*service provider*).

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lehtinen dan Lehtinen (1982) serta Le Blank dan Nguyen (1988) menyatakan bahwa salah satu dimensi pembentuk persepsi kualitas layanan adalah interaksi antara karyawan dengan pelanggan (kualitas interaksi).

Interaksi karyawan dengan pelanggan menurut Davis, 1980, 1983; Larsen, Diener dan Cropanzano, 1987 dalam Richard P.Tax dan David J.Moore, 1994, dapat diwujudkan dengan 1) mengetahui apa yang sedang

dirasakan orang lain, 2) kemampuan untuk merasakan bagaimana yang dirasakan orang lain, 3) merasakan apa yang dirasakan orang lain dan 4) merespon apa yang dirasakan orang lain.

Menurut Albrecht dan Zemke (dalam Aviliani & Wilfridus, 1997) bahwa 54 – 70 % pelanggan akan menjalin hubungan bisnis kembali dengan organisasi, jika ada tanggapan yang baik. Hal ini juga dapat meningkat 95 %, jika pengaduan diselesaikan dengan cepat.

## **2.2. Kepuasan**

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja obyek saat ini (Bolton dan Drew, 1991, Oliver, 1980). Kepuasan adalah merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen dimana konsumen bertindak dengan membandingkan antara *performance* aktual dengan *performance* harapan. Berdasarkan perbandingan tersebut konsumen akan mengalami emosi positif maupun negatif ataupun netral tergantung apakah harapan mereka terpenuhi (Mowen, 1995).

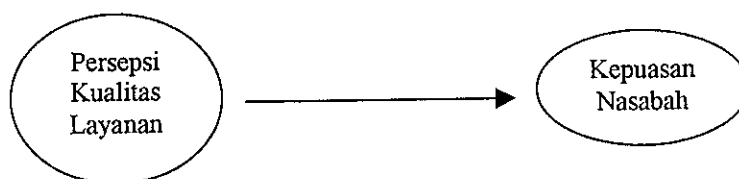
Seperti dinyatakan oleh Bolton dan Drew (1991), bahwa harapan dan tingkat kerja aktual akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mempersepsikan kualitas suatu jasa. Sedangkan Oliver (1993) menyatakan pula bahwa persepsi terhadap kualitas jasa adalah merupakan refleksi penilaian konsumen terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu.

Sebaliknya, kepuasan konsumen adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan konsumen atas pengalamannya mengkonsumsi jasa tersebut.

Sedangkan Ruth N. Bolton & James H. Drew (1991) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan pada saat itu tergantung pada persepsi kinerja yang ada dan persepsi dari kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Seperti disimpulkan pula oleh Grewal (1995) bahwa untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi secara otomatis akan dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk/jasa yang memenuhi harapan konsumen.

Adapun model pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan menurut Ruth N. Bolton & James H. Drew (1991) serta Grewal (1995) dapat dilihat pada gambar 2.2 di bawah ini :

Gambar 2.2  
Model Kepuasan Nasabah



Sumber : Ruth N. Bolton & James H. Drew (1991) serta Grewal (1995) dikembangkan untuk penelitian ini.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka hipotesa yang diajukan adalah :

**H1 : semakin tinggi persepsi kualitas layanan , semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah.**

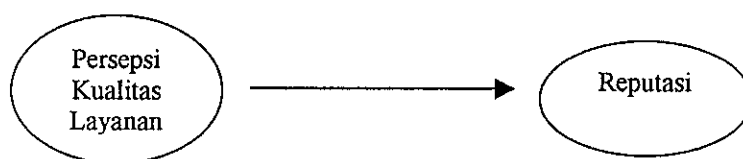
### **2.3. Reputasi**

Reputasi atau lebih dikenal dengan brand reputation sering didefinisikan sebagai persepsi kualitas yang digabungkan dengan nama (Aaker dan Keller, 1990). Sementara Fred Selnes (1993) menyatakan bahwa pada bisnis-bisnis industri dan jasa, nama (merk) lebih sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan daripada dengan produk atau jasa itu sendiri . Disamping itu ketika konsumen mengalami keraguan dalam menentukan penilaian atas suatu produk , maka brand akan mendapatkan efek yang dramatis dari persepsi kualitas.

Adapun baik buruknya reputasi dapat dipengaruhi berdasarkan pengalaman seseorang ketika mengkonsumsi suatu barang atau jasa , dan dapat pula dibentuk melalui rekomendasi orang lain . Seperti dikatakan oleh (Fred Selness, 1993) bahwa mengkomunikasikan sebuah pengalaman dalam mengkonsumsi produk adalah lebih efektif melalui kata-kata dari mulut ke mulut. Hal ini didukung pula dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Grubbs & Reidenbach (Aviliani & Wilfridus, 1997) bahwa berita lisan dari sahabat, keluarga & tetangga sering lebih dipercaya daripada iklan dari perusahaan.

Adapun model pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap reputasi menurut Fred Selness, 1993 dan Grubbs & Reidenbach (Aviliani & Wilfridus, 1997) dapat dilihat pada gambar 2.3 di bawah ini :

Gambar 2.3  
Model Reputasi



Sumber : Fred Selness, 1993 dan Grubbs & Reidenbach (Aviliani & Wilfridus, 1997), dikembangkan untuk penelitian ini.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka hipotesa yang diajukan adalah :

**H2 : semakin tinggi persepsi kualitas layanan , semakin tinggi reputasi perusahaan .**

Pada kasus-kasus perbankan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Grubbs & Reidenbach (Aviliani & Wilfridus, 1997) , memperkirakan bahwa satu orang nasabah yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada sekitar 9 orang. Dan 13 % dari nasabah yang tidak puas akan mengkonfirmasi lebih jauh kepada 20 orang lain lagi.

Sedangkan Mowen (1995) menyatakan bahwa pada hakekatnya customer loyalty mencerminkan sikap brand loyalty, dimana pada brand loyal ini adalah merupakan tingkatan dimana seorang konsumen

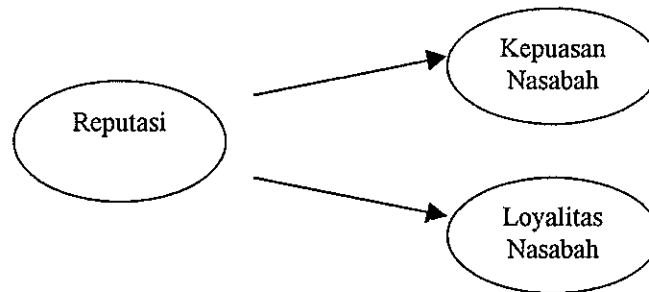
mempertahankan sikap positif terhadap suatu merk dan mempunyai komitmen untuk terus membeli merk tersebut di masa mendatang

Peneliti lain (T.W.Andreassen, 1994) menyatakan bahwa reputasi atau merk menjadi sebuah issue dari sikap dan kepercayaan kepada penghargaan merk/nama, imej dan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Disamping itu reputasi adalah merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan terhadap perusahaan dan loyalitas. Seperti disetujui pula oleh Yi (1992) bahwa kepuasan dan loyalitas juga dipengaruhi oleh reputasi.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Fred Selnes (1993), menyatakan bahwa reputasi merk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas dan reputasi merk merupakan pemicu dari loyalitas.

Adapun model pengaruh reputasi terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah menurut Grubbs & Reidenbach (Aviliani & Wilfridus, 1997), Mowen (1995); T.W.Andreassen, 1994; Yi (1992); Fred Selnes (1993) dapat dilihat pada gambar 2.4 di bawah ini :

Gambar 2.4  
Model Kepuasan & Loyalitas



Sumber : Grubbs & Reidenbach (Aviliani & Wilfridus, 1997), Mowen (1995); T.W. Andreassen, 1994; Yi (1992) ; Fred Selnes (1993), dikembangkan untuk penelitian ini.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka hipotesa yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

**H 3 : semakin tinggi reputasi perusahaan, semakin tinggi kepuasan nasabah.**

**H4 : semakin tinggi reputasi perusahaan, semakin tinggi loyalitas nasabah.**

#### 2.4. Loyalitas

Apabila pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, maka proporsi pembelian atau juga probabilitas pembelian lebih bersifat operasional. Sedangkan pengertian loyalitas nasabah yang didasarkan pada pendekatan keperilakuan (*behavioral approach*) masih belum dapat menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas pelanggan dikembangkan. Loyalitas adalah obyek utama yang ada dibenak

marketer dalam memasarkan produk, merk, ataupun jasa. Beberapa indikator dalam mengukur loyalitas konsumen (Singh J, 1990) adalah :

- Prosentase dari pembelian produk
- Frekuensi kunjungan dalam periode tertentu
- Merekomendasikan kepada keluarga, teman untuk menggunakan produk/jasa tersebut.

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Crosby dan Stephens (1987) pada industri jasa perasuransian menyebutkan bahwa ketidakpuasan merupakan salah satu sebab peralihan konsumen . Peneliti lain C.Fornell (1992) menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal .

Adapun model pengaruh kepuasan terhadap loyalitas menurut Crosby dan Stephens (1987), dan C.Fornell (1992), dapat dilihat pada gambar 2.5 di bawah ini :

**Gambar 2.5**  
**Model Loyalitas**



Sumber : Crosby dan Stephens (1987), dan C.Fornell (1992), dikembangkan untuk penelitian ini.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka hipotesa yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

UPI-PUGSIAN-INDIR

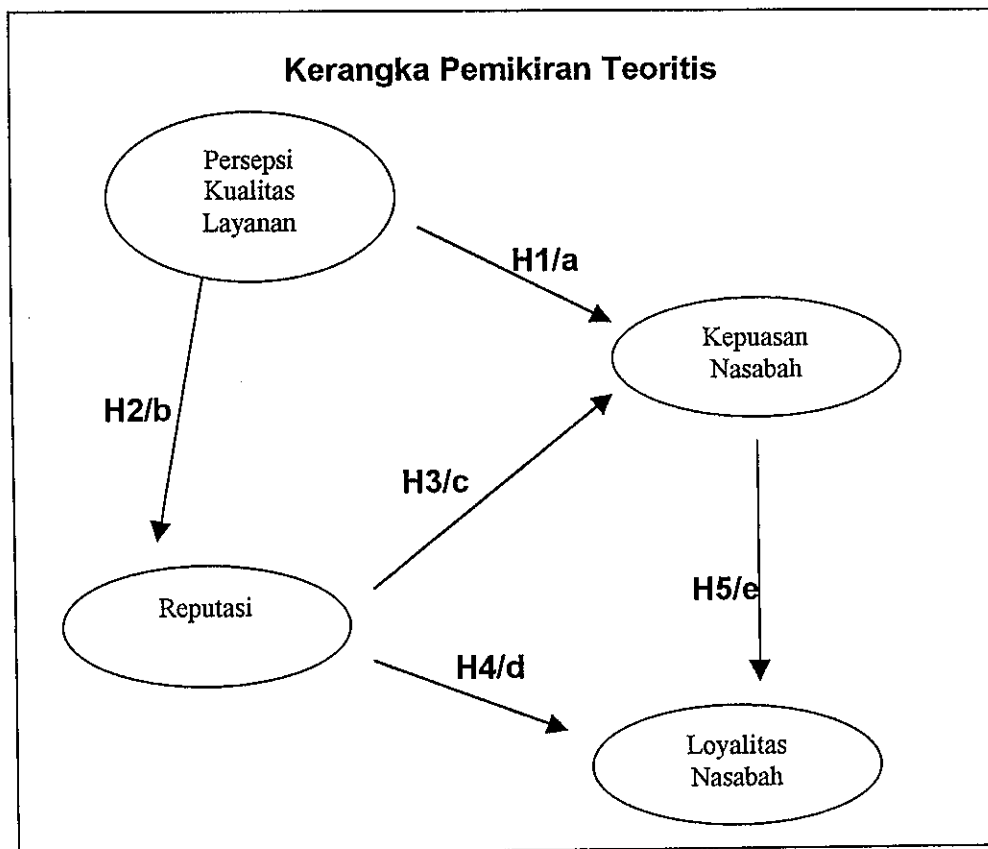


**H 5 : semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh nasabah , semakin tinggi loyalitas nasabah.**

## 2.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesa yang dikembangkan di atas, sebuah model konseptual dapat dikembangkan seperti disajikan dalam gambar 2.6 berikut ini :

Gambar 2.6



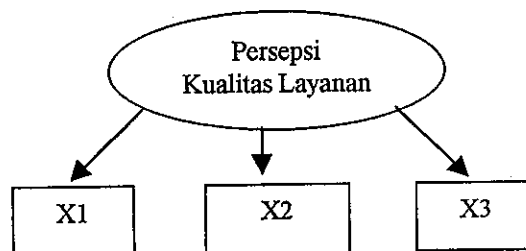
Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini.

Keterangan :

- (a) : Ruth N.Bolton & James H.Drew (1991); Oliver,1980; Le Blank dan Nguyen (1988) , Lehtinen dan Lehtinen (1982), Parasuraman, Berry & Zeithaml (1988) , R.L.Johnson, M.Tsiros & Richard A.Lancioni (1995), Sesser et al (1978) serta Edvardsson et al (1989) ; Mahesh Gupta (1988); Albrecht dan Zemke (dalam Aviliani & Wilfridus, 1997); Ardianto (1999); Grewal (1995)
- (b) : Grubbs & Reidenbach (Aviliani &Wilfridus, 1997), Fred Selnes (1993) .
- (c) : Grubbs & Reidenbach (Aviliani &Wilfridus, 1997), Mowen (1995); T.W.Andreassen, 1994; Yi (1992) ; Fred Selnes (1993) .
- (d) : Grubbs & Reidenbach (Aviliani &Wilfridus, 1997; Mowen (1995); T.W Andreassen ( 1994); Yi (1992); Fred Selnes (1993).
- (e) : Crosby dan Stephens (1987); C.Fornell (1992).

Persepsi kualitas layanan dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi pendukung fisik sistem operasinya , kualitas jasa, , interaksi karyawan dengan pelanggan seperti pada gambar 2.7 berikut ini :

**Gambar 2.7**  
**Model variabel Persepsi Kualitas Layanan**



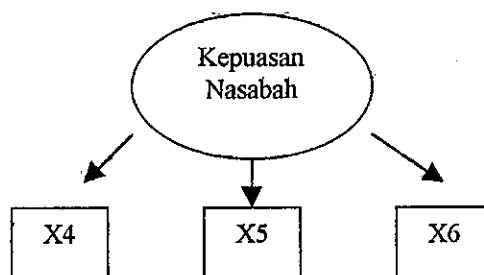
Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini.

- X1 = Penilaian terhadap pendukung fisik sistem operasinya
- X2 = Penilaian terhadap kualitas jasa
- X3 = interaksi karyawan dengan pelanggan

Sedangkan untuk variabel kepuasan nasabah dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi kepuasan layanan secara keseluruhan, kepuasan

dikaitkan dengan bisnis perbankan secara umum, perbandingan antara harapan dan kenyataan, seperti terlihat pada gambar 2.8 berikut ini :

Gambar 2.8  
Model variabel kepuasan nasabah

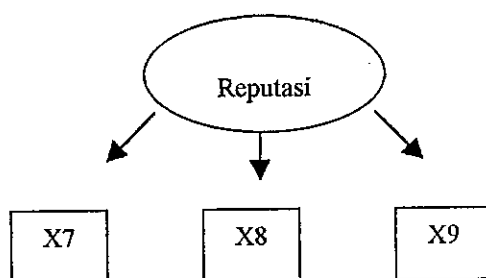


Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

- X4 = kepuasan layanan secara keseluruhan
- X5 = kepuasan dikaitkan dengan bisnis perbankan secara umum
- X6 = perbandingan antara harapan dan kenyataan

Variabel reputasi dibentuk dari 3 indikator, yaitu : tingkat keberhasilan yang diraih oleh Bank, reputasi dibandingkan pesaing , reputasi menurut teman, keluarga , seperti terlihat pada gambar 2.9 berikut ini

Gambar 2.9  
Model variabel reputasi

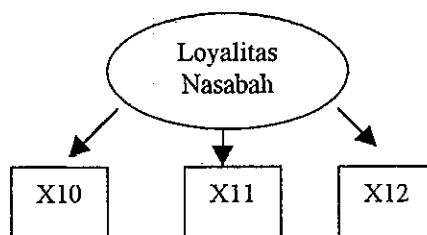


Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

- X7 = reputasi menurut teman, keluarga
- X8 = reputasi dibanding pesaing
- X9 = tingkat keberhasilan yang diraih oleh bank

Variabel Loyalitas dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi : rekomendasi yang diberikan pada pihak lain , menggunakan jasa yang berkelanjutan, tetap menggunakan jasa walau suku bunga kurang bersaing , seperti terlihat pada gambar 2.10 berikut ini :

Gambar 2.10  
Model variabel loyalitas nasabah



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

- X10 = rekomendasi yang diberikan pada pihak lain
- X11 = menggunakan jasa yang berkelanjutan
- X12 = tetap menggunakan jasa walau suku bunga kurang bersaing

Secara keseluruhan penentuan atribut dan indikator dalam penelitian ini terdapat pada tabel 2.1 berikut ini. Penentuan untuk variabel endogen dan exogenous dalam model penelitian ini terbagi dalam beberapa tahap. Untuk tahap pertama variabel persepsi kualitas layanan merupakan variabel exogenous , dan variabel kepuasan nasabah merupakan variabel endogenous . Untuk tahap kedua variabel persepsi kualitas layanan sebagai variabel exogenous , sedangkan reputasi sebagai variabel endogenous . Untuk tahap ketiga, reputasi sebagai variabel exogenous dan kepuasan sebagai variabel endogenous . Tahap keempat reputasi sebagai variabel exogenous , sedangkan loyalitas sebagai variabel endogenous . Tahap

kelima kepuasan sebagai variabel exogenous sedangkan loyalitas sebagai variabel endogenous . Secara ringkas disajikan pada tabel 2.1 berikut ini :

**Tabel 2.1**  
**Variabel dan Indikator Faktor-faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan**

Variabel	Nama Indikator	
Persepsi kualitas layanan	Penilaian terhadap pendukung fisik sistem operasinya	X1
	Penilaian terhadap kualitas jasa	X2
	Penilaian terhadap interaksi karyawan dengan pelanggan	X3
Kepuasan Nasabah	Kepuasan layanan secara keseluruhan	X4
	Kepuasan dikaitkan dengan bisnis perbankan secara umum	X5
	Perbandingan antara harapan & kenyataan	X6
Reputasi	Reputasi menurut teman, keluarga	X7
	Reputasi dibanding dengan pesaing	X8
	Tingkat keberhasilan yang diraih oleh bank	X9
Loyalitas Nasabah	Rekomendasi yang diberikan pada pihak lain	X10
	Menggunakan jasa yang berkelanjutan	X11
	Tetap memilih walau suku bunga kurang bersing	X12

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini dari penelitian-penelitian terdahulu.

**Tabel 2.2.**  
**Penentuan Variabel endogenous – exogenous**

Tahap	Variabel endogenous	Variabel exogenous
I	Kepuasan Nasabah	Persepsi Kualitas Layanan
II	Reputasi	Persepsi Kualitas Layanan
III	Kepuasan Nasabah	Reputasi
IV	Loyalitas Nasabah	Reputasi
V	Loyalitas nasabah	Kepuasan

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini.

**Definisi Operasional Variabel Penelitian :**

1. Penyedia jasa adalah bank yang menyediakan jasa dalam bentuk simpanan maupun pinjaman serta jasa perbankan lainnya seperti inkaso, transfer, usaha devisa, penukaran valas, dsb.
2. Jasa adalah suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak dapat menghasilkan hak milik terhadap sesuatu, dimana konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu bersamaan, antara lain: tabungan, pinjaman, giro, deposito, transfer, dll.
3. Nasabah adalah individu yang menggunakan jasa layanan yang disediakan dan diselenggarakan oleh bank ybs seperti tabungan, giro, deposito, pinjaman, transfer, kliring, inkaso, dan jenis transaksi perbankan lainnya .
4. Persepsi kualitas layanan , adalah merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional), dengan menggunakan dimensi pendukung fisik sistem operasinya, kualitas jasa, serta interaksi karyawan dengan pelanggan .
5. Sarana pendukung fisik, merupakan penilaian nasabah terhadap kelengkapan peralatan, kecanggihan peralatan, keakuratan peralatan serta lokasi peralatan yang strategis.

6. Kualitas jasa adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan yang diterima nasabah terhadap baik yang menyangkut inferioritas maupun superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan oleh bank Ybs yang diukur berdasarkan kinerja jasa yang sesungguhnya diterima nasabah melalui penilaian terhadap kecepatan layanan, ketepatan layanan, kenyamanan dalam melakukan transaksi, serta kemudahan administrasi.
7. Interaksi karyawan dengan pelanggan merupakan penilaian nasabah terhadap adanya perhatian personal, pemahaman kebutuhan pelanggan serta keramahan dari para karyawan.
8. Kepuasan nasabah merupakan pengalaman sejati atau keseluruhan kesan nasabah atas pengalamannya menggunakan jasa perbankan. Variabel ini didasarkan pada penilaian kepuasan terhadap layanan secara keseluruhan, kepuasan dikaitkan dengan bisnis perbankan secara umum, perbandingan antara harapan & kenyataan.
9. Reputasi merupakan persepsi kualitas yang digabungkan dengan nama (*brand name*). Variabel ini didasarkan pada penilaian pada tingkat keberhasilan yang diraih oleh bank, reputasi dibandingkan dengan pesaing, reputasi menurut teman, keluarga.
10. Loyalitas merupakan perilaku pembelian atau penggunaan secara terus menerus dalam menggunakan jasa bank. Batasan loyal di sini adalah nasabah yang dalam waktu 3 bulan terakhir masih menggunakan jasa perbankan dan mengadakan transaksi minimal 1 kali. Variabel ini

didasarkan pada penilaian rekomendasi yang diberikan pada pihak lain, menggunakan jasa yang berkelanjutan, tetap memilih walau suku bunga kurang bersaing.

Berikut ditampilkan secara lengkap definisi operasional variabel , konsep , indikator/dimensi serta skala pengukuran dalam penelitian ini seperti disajikan pada tabel 2.3 :

**Tabel 2.3**  
**Definisi, Konsep, Indikator serta skala pengukuran variabel dalam penelitian**

Variabel	Konsep	Indikator/dimensi	Skala
Persepsi kualitas layanan	persepsi kualitas layanan adalah evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pendukung fisik sistem operasinya</li> <li>▪ Kualitas jasa</li> <li>▪ Interaksi karyawan dengan pelanggan</li> </ul>	Interval 1 s/d 10 pada pertanyaan untuk mengukur persepsi kualitas layanan
Reputasi	persepsi kualitas yang digabungkan dengan nama.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputasi menurut teman, keluarga</li> <li>• Reputasi dibandingkan dengan pesaing</li> <li>• Reputasi tingkat keberhasilan yg diraih oleh bank</li> </ul>	Interval 1 s/d 10 pada pertanyaan untuk mengukur reputasi
Kepuasan Nasabah	Pengalaman sejati atau keseluruhan kesan nasabah atas pengalamannya mengkonsumsi jasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan layanan secara keseluruhan</li> <li>• Kepuasan dikaitkan dengan bisnis perbankan secara umum</li> <li>• Perbandingan antara harapan &amp; kenyataan</li> </ul>	Interval 1 s/d 10 pada pertanyaan untuk mengukur kepuasan nasabah
Loyalitas Nasabah	Pembelian atau penggunaan atas jasa yang berkelanjutan dan rekomendasi yang diberikan pada pihak lain yg didasari oleh kesukaan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rekomendasi yg diberikan pada pihak lain</li> <li>• Penggunaan jasa yang berkelanjutan</li> <li>• Tetap memilih walau suku bunga kurang besing</li> </ul>	Interval 1 s/d 10 pada pertanyaan untuk mengukur loyalitas nasabah

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan berbagai hal yang berhubungan dengan model dari persepsi kualitas layanan , reputasi , kepuasan nasabah, loyalitas nasabah. Kerangka berpikir teoritis dan model yang dikembangkan pada bab II akan dipakai sebagai landasan teori untuk penelitian ini.

#### **3.1. Jenis dan Sumber Data**

##### **3.1.1. Data primer**

Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti ( Cooper dan Emory, 1995). Data primer ini diperoleh langsung dari para nasabah pemilik rekening maupun bukan pemilik rekening (*walk ini customer*) Kantor Cabang BRI Semarang Pattimura yang terpilih dalam penelitian ini. Adapun data primer yang diperlukan meliputi persepsi nasabah mengenai kualitas layanan di Kantor Cabang BRI Semarang-Pattimura , kepuasan , reputasi BRI , serta loyalitas .

##### **3.1.2. Data Sekunder**

Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data jumlah dana/ simpanan, kredit/ pinjaman dari bank-bank se

Kodya Semarang, banyaknya Kantor Cabang bank- bank yang ada di Kodya Semarang, serta data-data lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari buku Statistik Ekonomi-Keuangan Daerah Propinsi Jawa-Tengah yang diterbitkan oleh Bank Indonesia Semarang, literatur-literatur, jurnal-jurnal , penelitian terdahulu serta majalah .

## **3.2. Populasi dan Sampel**

### **3.2.1. Populasi**

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Kantor Cabang BRI Semarang-Pattimura yang menggunakan jasa-jasa perbankan di *counter* pelayanan, nasabah dimaksud dalam penelitian ini tidak hanya nasabah pemilik rekening, namun termasuk mereka yang menggunakan jasa bank tanpa mempunyai rekening (*walk in customer*).

### **3.2.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah *incidental sampling* . Teknik ini memungkinkan setiap nasabah yang sedang melakukan transaksi di Kantor Cabang BRI Semarang-Pattimura terpilih sebagai sampel . Menurut Hair et al (1995), besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapatkan model yang cocok. Dan disarankan ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 hingga 200 responden atau 5-10 kali jumlah indikator yang diestimasi agar dapat digunakan untuk estimasi interpretasi dengan SEM. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah sebesar 10 kali jumlah indikator yang diestimasi atau sebanyak 120 responden, sehingga sesuai dengan saran Hair (1995) tersebut di atas.

### **3.3. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data primer yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan wawancara langsung maupun tidak langsung dengan responden. Penyebaran daftar pertanyaan secara langsung yaitu dengan memberikan kuisisioner langsung kepada nasabah Kantor Cabang BRI Semarang-Pattimura dan yang tidak langsung adalah dengan menyebarkan kuisisioner melalui petugas pelaksana Kantor Cabang BRI Semarang-Pattimura .

Daftar pertanyaan menggunakan metode skala yaitu skala *interval* dan diberi skor yang menggunakan skala 1 – 10 untuk menyatakan pendapat

sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penentuan pertanyaan serta ukuran skala 1 – 10 ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu (PBZ, 1988; Ardianto, 1999; Fred Selnes, 1993; T.W Andreassen, 1994; C.Fornell, 1992; R.L Johnson dkk, 1995; ).

Untuk pengujian atas pertanyaan yang dipakai dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian . Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dengan kata lain suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevaliditasan atau kesahihan suatu instrumen (Azwar, 1997).

Sedangkan reliabilitas menunjukkan pengertian cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data (Suharsimi, 1993: 136-148). Pertanyaan yang reliabilitas berarti pertanyaan tersebut tidak mengakibatkan responden untuk memilih jawaban tertentu saja. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan kembali terhadap obyek yang sama (Cooper & Emory, 1995).

Model *fit* secara keseluruhan menurut Hair (1995) dievaluasi, pengukuran dari setiap konstruk dan dapat dinilai unidimensionalitas maupun reliabilitasnya. Undimensionalitas adalah suatu asumsi yang menggaris bawahi perhitungan reliabilitas dan ditunjukkan bila indikator dari suatu konstruk sudah memenuhi model *fit*. Penggunaan pengukuran reliabilitas

dapat dilihat pada koefisien *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) , pengukuran lebih memberi keyakinan yang lebih besar kepada peneliti bahwa indikator individualnya semua konsisten dalam pengukurannya. Suatu instrumen dapat disebut reliabel apabila  $\alpha$  lebih besar dari 0,60 (Nunally dalam Parasuraman et al, 1996).

### **3.4. Teknik Analisis**

Pengolahan data dalam penelitian ini yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner dilakukan dalam 4 (empat) langkah, yaitu : *editing*, *entry*, tabulasi dan analisis data. Persiapan mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar daftar pertanyaan serta memeriksa kebenaran cara pengisian. Selanjutnya tabulasi hasil kuesioner dan memberikan skor (*scoring*) sesuai dengan sistem yang telah ditetapkan yaitu menggunakan skala *interval* 10. Setelah data ditabulasi, hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian.

Sebelum daftar pertanyaan diajukan kepada seluruh responden penelitian, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas daftar pertanyaan dengan sampel 10 responden. Tujuan pengujian daftar pertanyaan adalah untuk menghasilkan daftar pertanyaan yang *reliable* dan *valid* yang dapat digunakan untuk menjawab hipotesis.

Model kasualitas adalah model yang digunakan dalam penelitian ini (hubungan/pengaruh sebab akibat), dan untuk menguji hipotesis, alat analisis yang digunakan adalah model "*Structural Equation Model*" (SEM) yang merupakan suatu teknik statistikal yang dipakai untuk menguji rangkaian hubungan antara beberapa variabel yang terbentuk dari variabel faktor ataupun variabel terobsesi yang dioperasikan melalui program AMOS.

Suatu model persamaan struktur, AMOS sering digunakan dalam persamaan dan penelitian manajemen stratejik (Bacon, 1997). Model AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah struktur, dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis. AMOS sangat tepat untuk menganalisis seperti ini karena kemampuannya untuk : 1) memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan *linier* struktural ; 2) mengakomodasi model meliputi *laten variabel*; 3) mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel *dependent* dan *independent* dan 4) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan (Bacon, 1997).

Penelitian ini menggunakan dua macam teknis analisis :

1. Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel.
2. *Goodness of fit* dan *regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel persepsi kualitas

layanan , reputasi, kepuasan, serta loyalitas nasabah saling mempengaruhi.

Tujuh langkah di dalam aplikasi SEM menurut Hair et al (1995) yang dipakai sebagai pedoman untuk pembuktian antara lain :

1. Pengembangan model berdasarkan teoritis.

SEM mendasarkan diri pada hubungan sebab (*causal*), dimana perubahan yang terjadi pada satu variabel diasumsikan untuk menghasilkan perubahan pada variabel yang lain. Oleh karena itu suatu justifikasi teoritis yang kuat merupakan dasar dari suatu pengembangan model. Konstruk (faktor) dan dimensi-dimensi yang akan diteliti dari model teoritis diuraikan dalam Tabel berikut ini :

Tabel 3.1.  
Bangunan Model Teoritis

Konstruk Penelitian	Dimensi Konstruk
Persepsi Kualitas Layanan	X1 Sarana pendukung fisik sistem operasinya X2 Kualitas Jasa X3 Interaksi karyawan dengan pelanggan
Kepuasan Nasabah	X4 Kepuasan layanan secara keseluruhan X5 Kepuasan dikaitkan dengan bisnis perbankan secara umum X6 Perbandingan antara harapan dan kenyataan
Reputasi	X7 Reputasi menurut teman, keluarga X8 Reputasi dibandingkan dengan pesaing X9 Tingkat keberhasilan yang diraih oleh Bank
Loyalitas Nasabah	X10 Rekomendasi yang diberikan pada pihak lain X11 Menggunakan jasa yang berkelanjutan X12 Tetap memilih walau suku bunga kurang bersaing

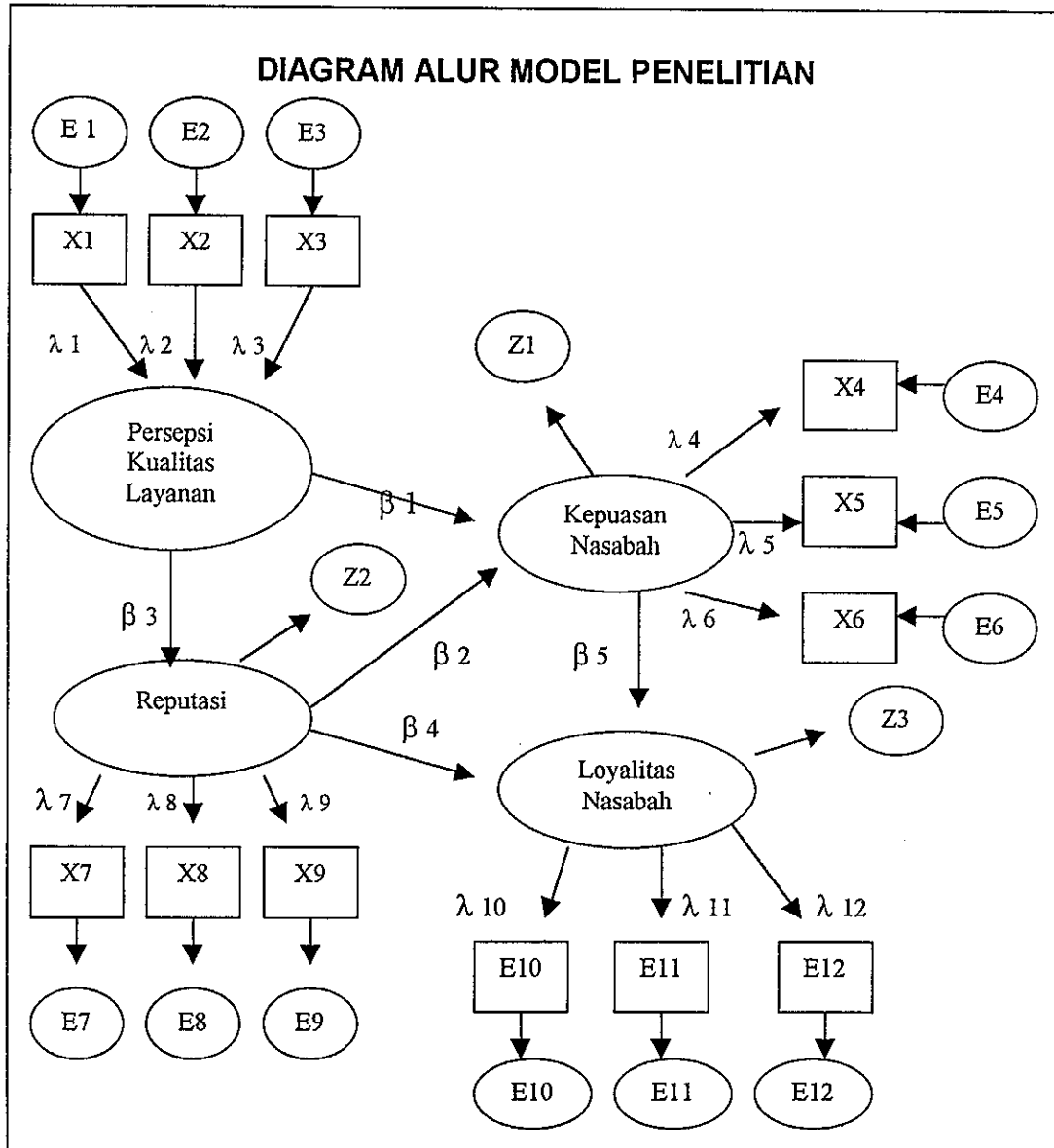
Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini.



2. Pembentukan suatu diagram dari hubungan kausal.

Dilakukan dengan menggambar alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kausal antar konstruk dengan menggunakan anak panah. Tampilan model teoritis untuk analisis dengan program AMOS disajikan dalam gambar 3.1. berikut :

Gambar 3.1



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

3. Mengubah diagram ke dalam serangkaian persamaan struktural dan model pengukuran, seperti terlihat pada tabel 3.2 berikut ini :

Tabel 3.2  
Model Pengukuran

Konstruk <i>Exogenous</i>	Konstruk <i>Endogenous</i>
$X1 = \lambda 1 PK + \varepsilon 1$	$X4 = \lambda 4 CS + \varepsilon 4$
$X2 = \lambda 2 PK + \varepsilon 2$	$X5 = \lambda 5 CS + \varepsilon 5$
$X3 = \lambda 3 PK + \varepsilon 3$	$X6 = \lambda 6 CS + \varepsilon 6$
$X7 = \lambda 7 REP + \varepsilon 7$	$X10 = \lambda 10 CL + \varepsilon 10$
$X8 = \lambda 8 REP + \varepsilon 8$	$X11 = \lambda 11 CL + \varepsilon 11$
$X9 = \lambda 9 REP + \varepsilon 9$	$X12 = \lambda 12 CL + \varepsilon CL$

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

Keterangan :

$\lambda$  = *Loading Factor*

$\varepsilon$  = *Error*

Tabel 3.3  
Model Struktural

Variabel	Persamaan Struktural
CS	$= \beta 1 PK + \beta 2 REP + Z1$
REP	$= \beta 3 PK + Z2$
CL	$= \beta 4 REP + \beta 5 CS + Z3$

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini.

Keterangan :

PK = Persepsi Kualitas Layanan

REP = Reputasi

CS = *Customer Satisfaction*/ Kepuasan Nasabah

CL = *Customer Loyalty*/ Loyalitas Nasabah

$\beta$  = Koefisien Standarisasi

Z = *Disturbance term*.

4. Memilih jenis *matrix input* dan menilai model usulan.

Pada penelitian ini *matrix input*-nya adalah *matrix kovarian* dimana ukuran sampel minimumnya adalah 100 responden. Teknik estimasi model yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation (ML)*.

5. Menganalisa apakah model dapat diidentifikasi.

Pada langkah ini dapat dilakukan dengan melihat :

- a) *Standard error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
- b) Korelasi yang tinggi ( $\geq 0,90$ ) diantara koefisien estimasi.
- c) Munculnya angka-angka aneh seperti adanya *varians error* yang negatif.
- d) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang harus disajikan.

## 6. Mengevaluasi kriteria *goodness of fit*.

Beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria *Goodness of fit* adalah :

1.  $\chi^2$  Chi-square statistik, dimana model dipandang baik untuk memuaskan bila nilai *Chi square*nya rendah. Berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar  $p > 0.05$  atau  $p > 0.10$  (Hulland et al, 1996), maka semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik model itu diterima .
2. GFI (*Goodness of fit index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam *index* menunjukkan *fit* yang baik.
3. AGFI (*adjusted goodness of fit index*) dimana tingkat penerimaan direkomendasikan adalah apabila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hair et al, 1995, Hulland et al, 1996).
4. CFI (*comparative fit index*) dimana jika mendekati 1 menunjukkan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle, 1997) , nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI >$  atau sama dengan 0.95.
5. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model

diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA  $<$  atau sama dengan 0,08 merupakan *index* untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degree of freedom* (Brown and Cudeck, 1993)

6. CMIN/DF adalah *the minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF merupakan statistik *Chi Square*,  $\chi^2$  dibagi Df nya disebut  $\chi^2$  relatif. Sedangkan bila  $\chi^2$  relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997).
7. TLI (*tucker lewis index*) merupakan *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model (Baumgartner dan Homburg, 1996 dalam Ferdinand, A.T, 2000) . Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah  $\geq$  atau sama dengan 0.95 (Hair, et al, 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti tabel 3.4 di bawah ini :

Tabel 3.4  
**Indeks Pengujian Kelayakan Model**

<i>Goodness of fit</i>	<i>Cut off value</i>
1. $\chi^2$ Chi square	Diharapkan kecil
2. Significance probably	$\geq 0.05$
3. RMSEA	$\leq 0.08$
4. GFI	$\geq 0.90$
5. AGFI	$\geq 0,90$
6. CMIN/DF	$\leq 2.00$
7. TLI	$\geq 0.95$
8. CFI	$\geq 0.95$

Sumber : Hair, et al (Agusty, 2000)

7. Menginterpretasikan dan modifikasi model.

Tahap akhir adalah mengintrepretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair et al (1995) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk residual adalah 5 %. Bila jumlah residual lebih besar dari 2 % dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (yaitu  $> 2.58$ ), maka cara lain dalam modifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan  $\pm 2.58$  diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 %.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan disajikan profil dan data serta proses analisis data untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian atau hipotesis yang diajukan dalam bab II.

#### **4.1. Data-data Deskriptif**

##### **4.1.1. Sejarah singkat dan perkembangan Kantor Cabang BRI Pattimura.**

Bank Rakyat Indonesia di Kotamadya Semarang pada awal berdirinya hanya terdapat satu Kantor Cabang, yaitu Kantor Cabang BRI Semarang , yang pada saat ini dikenal sebagai Kantor Cabang BRI Semarang Pattimura. Dalam rangka menyesuaikan diri terhadap perkembangan kota Semarang yang semakin pesat , maka pada awal tahun 1982 sebagai kota pelabuhan ekspor dan impor untuk wilayah Jawa-Tengah berdasarkan Surat Keputusan NOKEP : S.18-POR/5/1983 tentang Status Kantor Kas BRI Pelabuhan Semarang menjadi Kantor Cabang. Dan ditetapkan terhitung sejak tanggal 1 Mei 1983 Kantor Cabang BRI Semarang Pattimura dengan status Kantor Cabang kelas satu yang menyelenggarakan pelayanan usaha devisa dan Kantor Cabang BRI Semarang Pelabuhan sebagai Kantor Cabang devisa dengan status kelas dua.



Pada awalnya Kantor cabang Semarang Pattimura membawahi 14 BRI unit, 5 diantaranya telah beroperasi sejak tahun 1977, yaitu : BRI Unit Gunung Pati, Semarang-Selatan, Genuk, Tugu, dan Mijen. Sedangkan 9 unit lainnya baru beroperasi mulai tahun 1980, yaitu BRI Unit Semarang-Barat, Semarang-Timur, Dr.Cipto, Kranggan, Mugas, Kartini, Sampangan, Majapahit serta Banyumanik.

Berdasarkan Surat Keputusan Direksi BRI NOKEP : S.28-DIR/ORG/03/1998 bahwa dengan tujuan agar dapat mengembangkan dan tetap mempertahankan dominasi BRI di dalam Bisnis Micro Banking, maka dibentuk Strategic Business Unit Micro Banking. Dan sebagai tindak lanjutnya, maka BRI Unit yang masuk dalam wilayah kerja BRI Kantor cabang Semarang-Pattimura (sebanyak 14 BRI Unit), serta BRI Unit yang masuk dalam wilayah Kantor Cabang Semarang-Pandanaran (sebanyak 14 BRI Unit), digabung dan berdiri sendiri sebagai Unit Bisnis yang mandiri dan dipimpin oleh seorang Pimpinan Area Mikro .

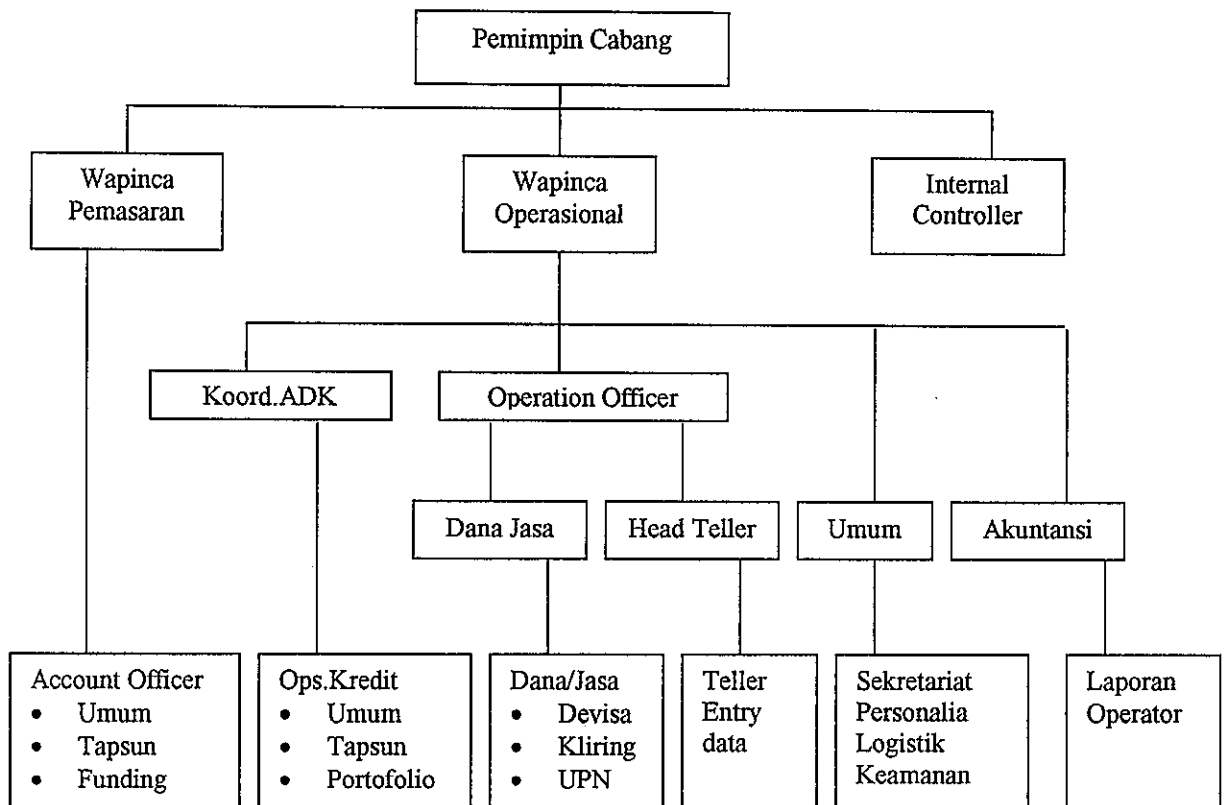
#### **4.1.2. Struktur Organisasi.**

Dengan pembentukan Strategic Business Unit (SBU) di Bank Rakyat Indonesia, maka struktur Organisasi Kantor Cabang Bank Rakyat Indonesia Semarang-Pattimura juga mengalami perubahan dan menjadi bagian dari Strategic Business Unit Retail Banking (SBU-Retail Banking) yang memfokuskan pada segmen ritel dengan memberikan pelayanan jasa pada bidang ritel, seperti kredit konsumtif, kredit program, kredit komersial ritel

UPT-POSTAL-INDONESIA

(dengan maksimum pinjaman s/d Rp.5 milyar). Sedangkan struktur organisasi baru yang berlaku sejak tahun 1998 untuk Kantor cabang BRI Semarang-Pattimura adalah seperti terlihat pada gambar 4.1 berikut ini :

Gambar 4.1  
**STRUKTUR ORGANISASI KANTOR CABANG BRI SEMARANG-PATTIMURA**



Sumber : Kanwil BRI Yogyakarta, 2001

#### **4.1.3. Jasa Perbankan Yang Diselenggarakan Kantor Cabang BRI Semarang-Pattimura**

Jasa-jasa perbankan yang diselenggarakan oleh Kantor Cabang BRI Semarang-Pattimura saat ini meliputi : simpanan, pinjaman, dan jasa bank lainnya, yaitu sbb :

##### **1. Simpanan, terdiri atas :**

- a. Giro, merupakan jenis simpanan pihak ketiga bukan bank (masyarakat umum), atau bank lain pada BRI, baik dalam rupiah maupun valuta asing, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek maupun bilyet giro, atau surat perintah membayar lainnya. Namun untuk giro dalam valuta asing tidak diberikan buku cek ataupun bilyet giro kepada pemegang rekeningnya.
- b. Deposito BRI (DEPOBRI) merupakan simpanan pihak ketiga (masyarakat umum) kepada BRI baik dalam rupiah maupun valuta asing yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu, yaitu pada waktu atau setelah tanggal jatuh tempo. Jangka waktu yang disediakan adalah untuk 1 , 2, 3, 6, 12, 18 dan 24 bulan. Untuk Depobri dalam rupiah setoran minimumnya adalah sebesar Rp.500.000,-, sedangkan Depobri dalam valuta asing setoran pertamanya adalah sebesar minimum US \$ 1,000
- c. Deposito On Call (DOC) merupakan simpanan atas nama bank (atau pihak III bukan bank) yang penarikannya hanya dapat dilaksanakan

dengan syarat pemberitahuan sebelumnya. DOC dapat diberikan untuk jangka waktu 7 hari sampai dengan 30 hari dan jika penarikan dilakukan kurang dari 7 hari nasabah tidak mendapatkan jasa bunga dan tidak dikenakan penalty.

- d. Sertifikat Deposito BRI (SERTIBRI) adalah simpanan berjangka atas pembawa dalam rupiah yang dikeluarkan oleh BRI sebagai bukti simpanan yang dapat diperjual-belikan atau dipindah-tangankan kepada pihak ketiga. Pembayaran bunga dilakukan pada saat penyerahan nominal sertifikat sehingga nominal yang disetor adalah nominal sertifikat dikurangi bunga setelah diperhitungkan dengan pajak PPH 15 % yang bersifat final. SERTIBRI disediakan dengan pilihan nominal Rp.1 juta, Rp.10 juta dan Rp.25.juta.
- e. Tabungan BRITAMA adalah simpanan masyarakat perorangan bukan badan usaha di BRI kantor Cabang, Kantor cabang Pembantu BRI dan KKB BRI dalam bentuk rupiah yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat melalui ATM BRI dan seluruh Kantor Cabang BRI on-line (Transaksi Antar Cabang) . Setoran pertama untuk pembukaan rekening tabungan BRITAMA minimal Rp.25 ribu, setoran selanjutnya Rp.10 ribu di Kantor Cabang asal atau Rp.20 ribu jika menggunakan fasilitas transaksi anatra Cabang. Untuk pengambilan melalui tunai minimal adalah Rp.10 ribu sedangkan melalui fasilitas ATM minimal Rp.20 ribu.

BRITAMA merupakan jenis tabungan di BRI sebagai pengganti TABANAS BRI terhitung mulai tanggal 16 Juni 1999 dan merupakan bentuk tabungan tunggal yang dipasarkan di Kantor Cabang BRI. Sedangkan tabungan SIMPEDES dan SIMASKOT hanya dipasarkan di BRI Unit Kota dan Desa. Dengan dipasarkan BRITAMA yang dikhususkan bagi masyarakat perkotaan maka tabungan SMARTBRI dan TABANASBRI tidak lagi dipasarkan dan masih yang bersaldo cukup secara otomatis dipindahkan ke tabungan BRITAMA.

2. Pinjaman terdiri dari :

- a. Consumer Loan (Kredit Konsumtif) , yaitu : pinjaman yang diberikan untuk keperluan konsumtif yang terdiri dari : kredit kepada golongan berpenghasilan tetap (KRETAP), kredit kepada pensiunan (KRESUN), Kretap KPR, dan Kredit kepada karyawan BRI.
- b. Kredit kecil antara lain : Kredit Kecil Modal Kerja (KKM) dan Kredit Kecil Investasi (KKI), dan Kredit Kelayakan Usaha (KKU) Modal Kerja/Investasi.
- c. Kredit Ritel Komersial adalah kredit yang besarnya sampai dengan Rp.5 milyar di luar kredit program, meliputi :
  - Kredit modal kerja : Kredit Modal Kerja (KMK) untuk Koperasi dan KMK komersial lainnya.
  - Investasi, antara lain: Kredit Investasi (KI) untuk Koperasi dan KI lainnya. Besarnya Kredit pada butir a,b,c, didasarkan pada

konsep hubungan total pemohon kredit (total relationship concept).

### 3. Jasa-Jasa Bank Lainnya.

- a. Transfer on-line , merupakan jasa pengiriman uang dalam nominal rupiah maupun valuta asing yang disediakan oleh kantor cabang BRI melalui fasilitas V-SAT. Fasilitas ini dilaksanakan berdasarkan atas permintaan nasabah pada Kantor Cabang BRI di suatu tempat untuk kepentingan seseorang atau badan yang berdomisili di dalam wilayah operasional Kantor cabang BRI yang dituju baik di dalam maupun di luar negeri.
- b. Cek Perjalanan BRI (CEPEBRI) adalah Cek Perjalanan Bank Rakyat Indonesia, merupakan surat berharga yang diterbitkan dalam nilai rupiah dengan nominal Rp.25 ribu, Rp.100 ribu, Rp.250 ribu, Rp.500 ribu, Rp.1 juta, Rp.5 juta, Rp.10 juta.
- c. Inkaso adalah penagihan oleh Bank yang bertindak untuk dan atas nama seseorang kepada pihak lain atas dasar suatu tagihan dalam bentuk surat berharga.
- d. Safe Deposit Box (SDB) adalah fasilitas yang disediakan oleh BRI berupa kotak penyimpanan benda berharga untuk disewakan kepada masyarakat, dilengkapi dengan kunci berpengaman ganda dan ditempatkan di ruangan khusus.

- e. Kliring adalah proses penyampaian suatu surat berharga yang belum merupakan suatu kewajiban bagi bank, dimana surat berharga tersebut disampaikan (bank penarik), hingga adanya pengesahan oleh Bank tertarik melalui lembaga kliring. Warkat atau surat berharga tersebut dalam rupiah bernilai nominal penuh serta telah jatuh tempo pada waktu dikliringkan.
- f. Penerimaan setoran dan pembayaran diselenggarakan oleh Kantor Cabang BRI antara lain adalah : pembayaran tagihan telepon, setoran ONH, setoran GN-OTA, penerimaan negara, pajak dan PBB, setoran SIM dan denda tilang, pembayaran SPP Perguruan Tinggi dan pembayaran pensiunan.
- g. Usaha Devisa, kegiatan pelayanan di bidang devisa yaitu kegiatan yang berhubungan dengan dokumen ekspor dan impor, serta perdagangan international baik yang dilaksanakan oleh nasabah yang memperoleh fasilitas kredit dalam rangka ekspor atau impor, juga kepada nasabah non-pinjaman.

#### **4.1.4. Perkembangan Pangsa Pasar Simpanan dan Pinjaman pada Kantor BRI Cabang Pattimura.**

Perkembangan pangsa pasar simpanan dan pinjaman yang ada di Kantor Cabang BRI-Pattimura dalam kegiatan utamanya di bidang bisnis jasa perbankan yaitu penghimpunan dana masyarakat berupa simpanan dan penyaluran dana tersebut kembali kemasyarakat berupa pinjaman terhadap

Sedangkan perkembangan pinjaman pada Kantor Cabang BRI Semarang-Pattimura terhadap total bank-bank yang ada di Kodya Semarang dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2.  
**Pangsa Pinjaman BRI Kantor Cabang Semarang Pattimura  
 Terhadap total bank di Kotamadya Semarang**

Keterangan	Kanca BRI Semarang Pattimura		
	1998	1999	2000
Total bank (Rp.juta)	5.518.877	3.098.762	3.799.470
BRI (Rp.juta)	24.859	25.071	28.203
Share ( % )	0,45	0,81	0,74
Jumlah Bank (unit)	43	43	43
Rata/Bank ( % )	2,33	2,33	2,33

Sumber: Statistik BI Semarang dan Kantor Cabang BRI diolah, 2001.

Tabel 4.2. dapat dilihat perkembangan pinjaman dari seluruh bank yang berada di Kotamadya Semarang , posisi tahun 1999 menunjukkan adanya penurunan , sebagai akibat situasi perekonomian yang belum stabil. Sehingga para pengusaha bersikap lebih hati-hati dalam pengambilan keputusan untuk meminjam modal dari luar, disamping banyaknya kredit macet yang diserahkan penyelesaiannya melalui BPPN. Sedangkan untuk posisi tahun 1999, Kantor Cabang BRI Pattimura mengalami peningkatan dalam jumlah kreditnya baik secara absolut maupun prosentase, hal ini sebagai akibat adanya perubahan struktur organisasi dimana Kantor Cabang Semarang-Pattimura berfungsi sebagai Hub dari Kantor Cabang BRI



Ungaran yang berfungsi sebagai Kantor Cabang Spoke. Untuk posisi pinjaman tahun 2000 Kantor Cabang BRI Semarang Pattimura mengalami peningkatan sebesar Rp.Rp.3.132.000.000,- atau sebesar 112,49 % dibanding tahun sebelumnya. Hal ini sejalan dengan kenaikan jumlah pinjaman secara keseluruhan dari bank-bank yang ada di Kotamadya Semarang. Walaupun dari prosentase share terhadap total pinjaman yang ada di bank-bank lain di Kotamadya Semarang Kantor Cabang BRI Semarang-Pattimura mengalami penurunan. Penurunan ini sebagai akibat banyaknya fasilitas pinjaman yang tidak dipakai secara penuh oleh debitur Ybs, dan diberlakukannya instrumen kredit dengan maksimum plafond menurun .

#### 4.1.5. Profil Responden

Berdasarkan hasil tabulasi penelitian yang dilakukan kepada 120 responden, maka profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat seperti pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3  
Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Keterangan	
	Jumlah	%
Laki-laki	70	58,33
Perempuan	50	41,67
Jumlah	120	100

Sumber : data penelitian yang diolah, 2001

Dari tabel 4.3 di atas, ditunjukkan bahwa profil responden berdasarkan jenis kelamin sebagian besar adalah laki-laki yaitu sebanyak 70 orang atau sebesar 58,33 %, dan perempuan sebanyak 50 orang atau sebesar 41,67 %.

Adapun profil responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4.  
Profil responden berdasarkan Umur

Umur (tahun)	Keterangan	
	Jumlah	%
< 20	2	1,67
20 s/d 30	18	15
30s/d 40	40	33,33
40 s/d 50	49	40,83
> 50	11	9,17
Jumlah	120	100

Sumber : data penelitian yang diolah, 2001

Dari tabel 4.4 di atas , dapat dilihat bahwa profil responden berdasarkan umur yaitu terbesar berumur 40 s/d 50 tahun yaitu sebanyak 49 orang atau 40,83 %, umur 30 s/d 40 tahun sebanyak 40 orang atau 33,33 %, umur 20 s/d 30 tahun sebanyak 18 orang atau 15 %, umur > 50 tahun sebanyak 11 orang atau 9,17 % dan umur < 20 tahun sebanyak 2 orang atau 1,67%.

Sedangkan profil responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 4

.5 berikut ini :

Tabel 4.5.  
**Profil responden berdasarkan tingkat pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Keterangan	
	Jumlah	%
TS	0	0
SD	4	3,33
SMP	5	4,17
SMA	60	50,00
Ak/D3	26	21,67
S1	25	20,83
S2/S3	0	0
Lainnya	0	0
Jumlah	120	100

Sumber : data penelitian diolah, 2001

Dari tabel 4.5. di atas ditunjukkan bahwa, profil responden berdasarkan tingkat pendidikan sebagian besar berpendidikan SMA yaitu sebanyak 60 orang atau sebesar 50 % , kemudian Akademi/D3 sebanyak 26 orang atau sebesar 21,67 % , Sarjana sebanyak 25 orang atau 20,83 % , SMP sebanyak 5 orang atau sebesar 4,17 % , dan SD sebanyak 4 orang atau 3,33 %.

Mengenai profil responden berdasarkan jenis pekerjaan dan sektor pekerjaan adalah seperti terlihat pada tabel 4.6 di bawah ini :

Tabel 4.6  
**Profil responden berdasarkan pekerjaan dan sektor pekerjaan**

Pekerjaan			Sektor Pekerjaan		
Kriteria	Jumlah	%	Kriteria	Jumlah	%
Tdk bekerja	5	4,17	Pertanian	2	1,67
Pelajar, mahasiswa	0	0	Perdagangan	30	25,00
Wiraswasta	32	26,67	Jasa	26	21,67
Karyawan/wati	28	23,33	Bangunan	0	0
PNS,BUMN,TNI	55	45,83	Keuangan & Asuransi	30	25,00
Pensiunan	0	0	Transportasi,Komnksi	0	0
Lain-lain	0	0	Lain-lain	32	26,67
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>		<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber : data penelitian yang diolah, 2001

Dari tabel 4.4 di atas, ditunjukkan bahwa profil responden berdasarkan pekerjaan sebagian besar adalah PNS/BUMN/TNI yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 45,83 %, Wiraswasta sebanyak 32 orang atau 26,67 %, karyawan/wati sebanyak 28 orang atau 26,67 % dan tidak bekerja sebanyak 5 orang atau 4,17 %.

Sedangkan profil responden berdasarkan sektor pekerjaan sebagian besar berada pada sektor pekerjaan lain-lain sebanyak 32 orang atau 26,67 %, sektor perdagangan dan keuangan/asuransi sama banyaknya yaitu sebesar masing-masing 30 orang atau 25 % dan sektor jasa sebanyak 26 orang atau 21,67 % dan terakhir sektor pertanian sebanyak 2 orang atau 1,67 %.

Adapun profil responden berdasarkan transaksi yang sering digunakan dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :

**Tabel 4.7**  
**Profil responden berdasarkan transaksi yang sering digunakan**

<b>Transaksi yg sering digunakan</b>		
Kriteria	Jumlah	%
Tab, Dep	73	60,83
Pinjaman/kredit	19	15,83
Transfer	6	5
Kliring/inkaso	1	0,83
Rek.tlp/air/PAM	10	8,3
Lain-lain	11	9,17
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber : data penelitian yang diolah, 2001

Dari tabel 4.7 di atas, ditunjukkan bahwa profil responden menurut transaksi yang sering digunakan sebagian besar bertransaksi untuk keperluan menabung, deposito, yaitu sebanyak 73 orang atau sebesar 60,83%, untuk keperluan pinjaman atau kredit sebanyak 19 orang atau 15,83 %, membayar rekening listrik, telpon sebanyak 10 orang atau 8,3 %, lain-lain sebanyak 11 orang atau 9,17 %, transfer sebanyak 6 orang atau 5 %, dan kliring/inkaso sebanyak 1 orang atau 0,83 %.

Sedangkan profil responden berdasarkan tingkat pendapatan per bulan dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini :

**Tabel 4.8**  
**Profil responden berdasarkan tingkat pendapatan per bulan**

Pendapatan per bulan (ribu)		
Kriteria	Jumlah	%
< 500	15	12,50
500 s/d 1.000	37	30,83
1000 s/d 2000	35	29,17
2000 s/d 5000	21	17,50
> 5000	12	10,00
Total	120	100

Sumber : data penelitian diolah, 2001

Dari tabel 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa profil responden berdasarkan tingkat pendapatan per bulan, sebagian besar berada pada tingkat pendapatan Rp.500 ribu s/d Rp.1 juta yaitu sebanyak 37 orang atau 30,83 %, pendapatan Rp.1 s/d Rp.2 juta sebanyak 35 orang atau 29,17 %, pendapatan Rp.2 s/d Rp.5 juta sebanyak 21 orang atau 17,5 %, pendapatan < Rp.500 ribu sebanyak 15 orang atau 12,5 %, pendapatan > Rp.5 juta sebanyak 12 orang atau 10 %.

Sedangkan banyaknya transaksi yang dilakukan oleh responden dalam waktu 3 (tiga) bulan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

**Tabel 4.9**  
**Profil responden berdasarkan jumlah transaksi yang dilakukan dalam waktu 3 (tiga) bulan terakhir**

Kriteria	Jumlah	%
Tidak pernah	5	4,17
1 (satu) s/d 3 (tiga) kali	59	49,17
4 (empat) s/d 6 (enam) kali	25	20,83
7 (tujuh) s/d 9 (sembilan) kali	10	8,33
10 (sepuluh) s/d 15 (lima belas) kali	9	7,50
> 15 kali	14	10,00
	120	100,00

Sumber : data diolah dari penelitian, 2001

Dari tabel 4.9 di atas, ditunjukkan bahwa profil responden berdasarkan jumlah transaksi yang dilakukan dalam 3 (tiga) bulan terakhir sebagian besar bertransaksi antara 1-3 kali yaitu sebanyak 59 orang atau 49,17 %, bertransaksi 4-6 kali sebanyak 25 orang atau 20,83 %, bertransaksi > 15 kali sebanyak 12 orang atau 10 %, transaksi 7-9 kali sebanyak 10 orang atau 8,33 %, transaksi 10-15 kali sebanyak 9 orang atau 7,5 %, dan tidak pernah melakukan transaksi sama sekali sebanyak 5 orang atau 4,17 %.

## **4.2. Proses dan Hasil Analisa Data.**

### **4.2.1. Evaluasi Normalitas Data**

Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam tabel 4.10.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar  $\pm$

2,58 pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Jadi data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal.

Tabel 4.10  
Normalitas Data

	Min	max	skew	c.r	kurtosis	c.r
X6	7,000	10,000	-0,509	-2,277	-0,751	-1,679
X5	7,000	10,000	-0,476	-2,130	-0,558	-1,248
X4	7,000	10,000	-0,464	-2,075	-0,856	-1,915
X7	5,000	10,000	-0,019	-0,084	-0,771	-1,723
X8	5,000	10,000	-0,455	-2,034	-0,323	-0,722
X9	7,000	10,000	-0,419	-1,875	-0,855	-1,911
X12	7,000	10,000	-0,422	-1,888	-0,998	-2,231
X11	6,000	10,000	-0,463	-2,071	-0,969	-2,167
X10	7,000	10,000	-0,277	-1,238	-0,894	-1,998
X3	6,000	10,000	-0,481	-2,150	-0,862	-1,928
X2	5,000	10,000	-0,565	-2,527	-0,462	-1,032
X1	6,000	10,000	-0,559	-2,498	-0,666	-1,490
Multivariate					13,086	3,910

Sumber : data primer yang diolah (2001)

#### 4.2.2. Evaluasi *Outliers*

*Outliers* merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun 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).



#### 4.2.2.1. Univariate Outliers

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *Z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, et al, 1995). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 10,00, pada menu *Descriptive Statistics- Summarise*. Observasi data yang memiliki nilai *z-score*  $\geq 3,0$  akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada tabel 4.11 berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

Tabel 4.11  
Hasil Data Observasi *Outlier*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Zscore (x1)	120	-2,20665	1,08276	1,30E-15	1,0000000
Zscore (x1)	120	-2,80435	1,13619	-2,41E-16	1,0000000
Zscore (x1)	120	-1,95477	1,13171	1,46E-15	1,0000000
Zscore (x1)	120	-2,52404	1,64793	-1,78E-15	1,0000000
Zscore (x1)	120	-2,91976	1,47086	2,19E-15	1,0000000
Zscore (x1)	120	-1,96905	1,13998	-3,92E-16	1,0000000
Zscore (x1)	120	-2,38020	1,04729	-6,63E-16	1,0000000
Zscore (x1)	120	-2,39370	1,13799	2,17E-15	1,0000000
Zscore (x1)	120	-1,72291	1,17883	1,25E-15	1,0000000
Zscore (x1)	120	-2,31083	1,19929	-3,66E-15	1,0000000
Zscore (x1)	120	-2,10177	1,07738	2,74E-15	1,0000000
Zscore (x1)	120	-2,73378	1,03695	-3,12E-15	1,0000000
Valid N (listwise)	120				

Sumber : data primer yang diolah, 2001

#### 4.2.2.2. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan (*The Mahalanobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, et al, 1995; Noruris, 1994; Tabacnick & Fidell, 1996 dalam Ferdinand, 2000). Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai chi-square pada derajat bebas sebesar jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian pada tingkat  $p < 0,001$ . Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000). Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

#### 4.2.3. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinearitas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat

digunakan untuk penelitian (Tabacnick & Fidell, 1998 pada Ferdinand, 2000). Pada penelitian ini, nilai determinan dari matriks kovarians sampelnya adalah sebesar  $1,0275e+002$  dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas dalam data ini, sehingga dengan demikian data ini layak digunakan.

#### 4.2.4. Pengujian terhadap Nilai Residual.

Tabel 4.12  
*Standardized Residual Covariances*

	X6	X5	X4	X7	X8	X9	X12	X11	X10	X3	X2	X1
X6	0,000	-0,496	0,094	-0,362	-0,870	1,002	0,227	-0,173	1,135	-0,254	-0,331	0,058
X5	-0,496	0,000	0,029	-0,542	1,403	0,576	0,022	-0,202	-0,506	0,097	0,643	0,613
X4	0,094	0,029	0,000	-0,666	-0,163	-0,078	0,315	-0,223	0,335	0,081	-0,146	-0,237
X7	-0,362	-0,542	-0,666	0,000	0,201	0,339	-0,054	-0,225	-0,732	-0,275	-0,383	-0,428
X8	-0,870	1,403	-0,163	0,201	0,000	-0,473	0,277	0,156	-0,501	0,307	0,382	-0,348
X9	1,002	0,576	-0,078	0,339	-0,473	0,000	0,107	0,560	1,031	-0,273	0,081	0,657
X12	0,227	0,022	0,315	-0,054	0,277	0,107	0,000	-0,534	0,238	-0,243	0,000	-0,965
X11	-0,173	-0,202	-0,223	-0,255	0,156	0,560	-0,534	0,000	0,321	0,608	0,334	0,645
X10	1,135	-0,506	0,335	-0,732	-0,510	1,031	0,238	0,321	0,000	-0,298	-1,127	-0,616
X3	-0,254	0,097	0,081	-0,275	0,307	-0,273	-0,243	0,608	-0,298	0,000	-0,099	0,040
X2	-0,331	0,643	-0,146	-0,383	0,382	0,081	0,000	0,334	-1,127	-0,099	0,000	0,049
X1	0,058	0,613	-0,237	-0,428	-0,348	0,657	-0,965	0,645	-0,616	0,040	0,049	0,000

Sumber : data primer yang diolah, 2001

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah  $\pm 2,58$  pada taraf signifikansi 1 % (Hair, et al, 1995). Sedangkan *standard* residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam tabel 4.12 . Berdasarkan dari data

tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya  $\leq \pm 2,58$ .

#### 4.2.5. Uji Reliability dan Variance Extract

##### 4.2.5.1. Uji Reliability

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila

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

dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, et al, 1995) :

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang diperoleh dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari  $1 - \text{reliabilitas indikator}$ . Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0,7$ .

Hasil *standard loading data* :

Persepsi Kualitas Layanan	= 0,76 + 0,82 + 0,68	=2,26
Reputasi	= 0,71 + 0,86 + 0,61	=2,18
Kepuasan nasabah	= 0,82 + 0,69 + 0,57	=2,08
Loyalitas Nasabah	= 0,67 + 0,78 + 0,62	=2,07

Hasil *measurement error data* :

Persepsi Kualitas Layanan	= 0,42 + 0,32 + 0,53	=1,27
Reputasi	= 0,50 + 0,27 + 0,63	=1,4
Kepuasan Nasabah	= 0,32 + 0,52 + 0,67	=1,51
Loyalitas Nasabah	= 0,55 + 0,39 + 0,62	=1,56

Perhitungan reliabilitas data :

$$\text{Persepsi Kualitas Layanan} = \frac{(2,26)^2}{(2,26)^2 + 1,27} = 0,80$$

$$\text{Reputasi} = \frac{(2,18)^2}{(2,18)^2 + 1,4} = 0,77$$

$$\text{Kepuasan Nasabah} = \frac{(2,08)^2}{(2,08)^2 + 1,51} = 0,74$$

$$\text{Loyalitas Nasabah} = \frac{(2,07)^2}{(2,07)^2 + 1,56} = 0,73$$

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai  $\geq 0,7$ . Dengan demikian penelitian ini dapat diterima.

#### 4.2.5.2. Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah  $\geq 0,50$ . Rumus yang digunakan adalah (Ferdinand, 2000) :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum (\text{std.loading})^2}{\sum (\text{std.loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang diperoleh dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari  $1 - \text{reliabilitas indikator}$ .

Hasil *square standardized loading* data :

Persepsi Kualitas Layanan	$= 0,76^2 + 0,82^2 + 0,68^2$	=1,71
Reputasi	$= 0,71^2 + 0,86^2 + 0,61^2$	=1,61
Kepuasan nasabah	$= 0,82^2 + 0,69^2 + 0,57^2$	=1,47
Loyalitas Nasabah	$= 0,67^2 + 0,78^2 + 0,62^2$	=1,44

Perhitungan *variance extract* data :

$$\text{Persepsi Kualitas} = \frac{1,71}{1,71 + 1,27} = 0,57$$

$$\text{Reputasi} = \frac{1,61}{1,61 + 1,4} = 0,53$$

$$\text{Kepuasan Nasabah} = \frac{1,47}{1,47 + 1,51} = 0,49$$

$$\text{Loyalitas Nasabah} = \frac{1,44}{1,44 + 1,56} = 0,48$$

Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu  $\geq 0,50$ . Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima. Secara keseluruhan hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract* data penelitian dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13  
Hasil perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract*

Variabel	<i>Reliability</i>	<i>Variance Extract</i>
Persepsi Kualitas Layanan	0,80	0,57
Reputasi	0,77	0,53
Kepuasan Nasabah	0,74	0,49
Loyalitas Nasabah	0,73	0,48

Sumber : data primer yang diolah, 2001

#### **4.2.6. Pengujian Hipotesa**

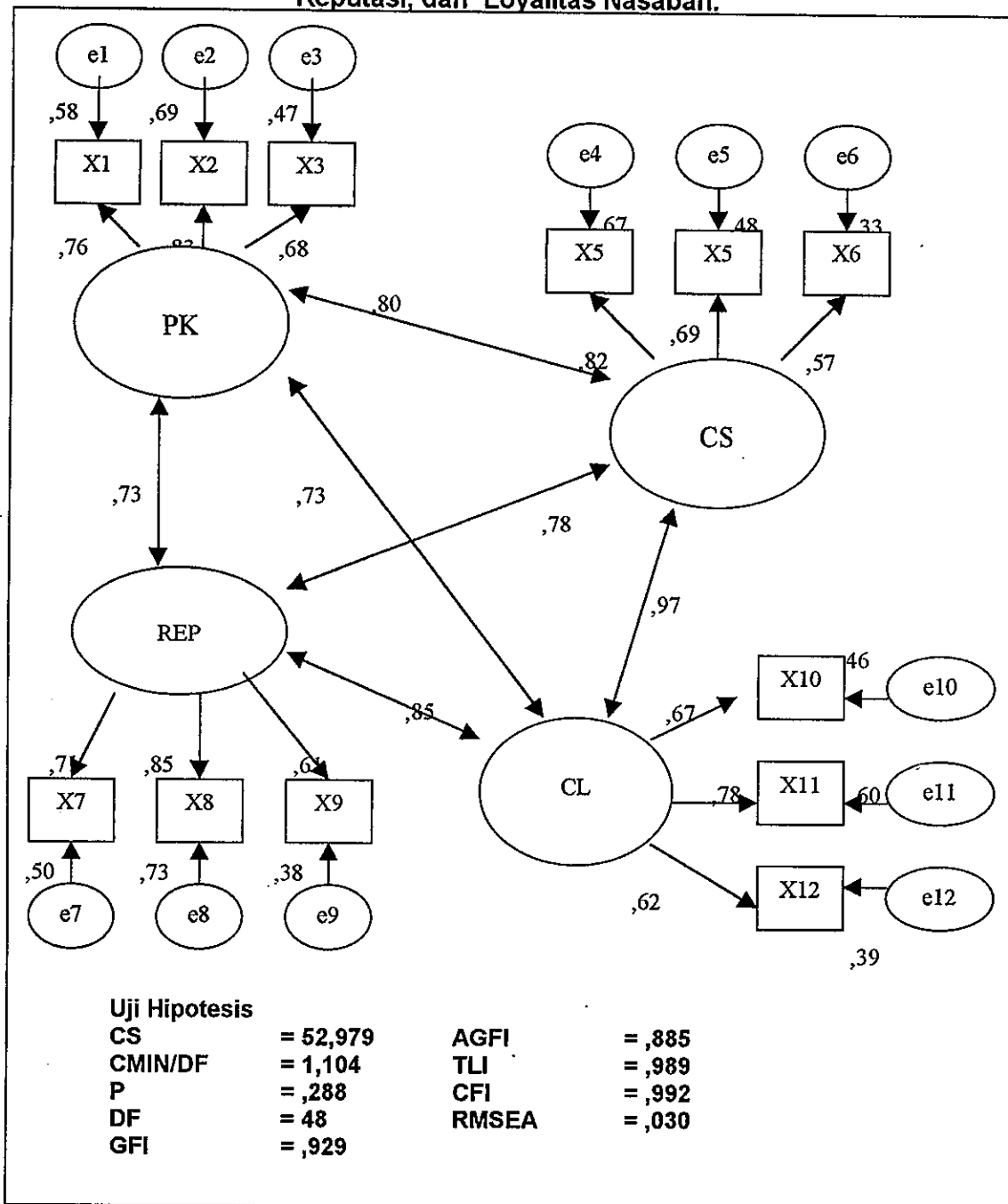
Pengujian hipotesa dalam tesis ini menggunakan dua macam teknik analisis, yaitu : 1) Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel ; 2) *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel persepsi kualitas layanan , kepuasan, reputasi dan loyalitas saling mempengaruhi.

##### **4.2.6.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*).**

Pada sub bab ini akan disajikan pengujian dan pengembangan dari beberapa model pengukuran untuk masing-masing variabel *latent* atau *latent construct* yang disajikan pada gambar 4.2 berikut ini :



Gambar 4.2  
**Analisis Faktor Konfirmatori Persepsi Kualitas Layanan , Kepuasan Nasabah ,  
 Reputasi, dan Loyalitas Nasabah.**



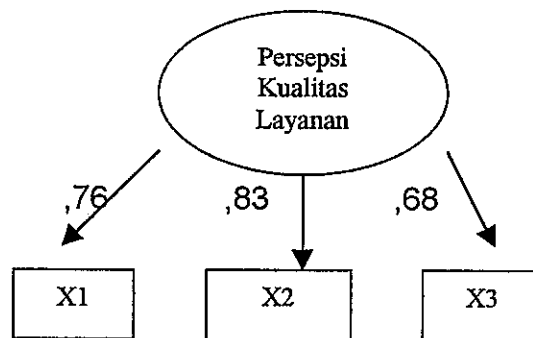
Sumber : hasil pengolahan data dengan AMOS 4,0

UPT-PUSTAKA-UNDP

Adapun model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori meliputi variabel-variabel persepsi kualitas layanan , kepuasan nasabah, reputasi, serta loyalitas nasabah. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada gambar 4.3 s/d 4.6 dan tabel 4.14 berikut ini :

### Variabel Persepsi Kualitas Layanan

Gambar 4.3  
Analisis Konfirmatori  
Variabel Persepsi Kualitas Layanan



Sumber : hasil pengolahan data dengan AMOS 4.0

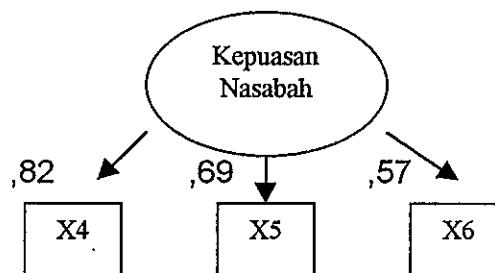
- X1 = Penilaian terhadap pendukung fisik sistem operasinya
- X2 = Penilaian terhadap kualitas jasa
- X3 = interaksi karyawan dengan pelanggan

Dari hasil analisis faktor konfirmatori variabel persepsi kualitas layanan seperti dapat dilihat pada gambar 4.3 di atas, maka indikator/dimensi yang paling dominan dalam membentuk konstruk persepsi kualitas layanan yaitu dimensi kualitas jasa dengan nilai *loading factor* (koefisien  $\lambda$ ) sebesar 0,83, kemudian dimensi/indikator sarana pendukung fisik sistem operasinya

dengan nilai *loading factor* (koefisien  $\lambda$ ) sebesar 0,76, dan terakhir yaitu dimensi/indikator interaksi karyawan dengan pelanggan dengan nilai *loading factor* (koefisien  $\lambda$ ) sebesar 0,68. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian MARS (2000) dan hasil tabulasi data dari responden yaitu sebagian besar nasabah Kantor Cabang BRI Semarang-Pattimura berada pada golongan umur 40 s/d 50 tahun. Sehingga dalam bertransaksi dengan bank lebih mengutamakan kecepatan, keakuratan, keamanan, serta kemudahan administrasi daripada pendukung fisik sistem operasinya maupun interaksi karyawan dengan pelanggan.

#### Variabel Kepuasan Nasabah

Gambar 4.4  
Analisis Konfirmatori  
Variabel kepuasan nasabah



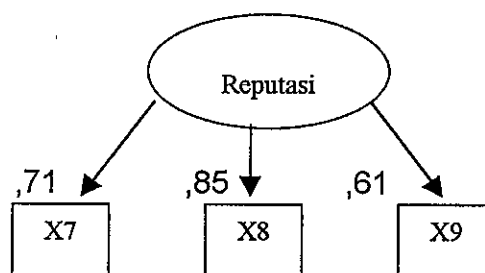
Sumber : hasil pengolahan data dengan AMOS 4.0

- x4 = kepuasan layanan secara keseluruhan
- X5 = kepuasan dikaitkan dengan bisnis perbankan secara umum
- X6 = perbandingan antara harapan dan kenyataan

Dari hasil analisis faktor konfirmatori variabel kepuasan nasabah seperti dapat dilihat pada gambar 4.4 di atas, maka indikator/dimensi yang paling dominan dalam membentuk konstruk kepuasan nasabah yaitu dimensi penilaian terhadap kepuasan layanan secara keseluruhan dengan nilai *loading factor* (koefisien  $\lambda$ ) sebesar 0,82, kemudian dimensi/indikator kepuasan dikaitkan dengan bisnis perbankan secara umum dengan nilai *loading factor* (koefisien  $\lambda$ ) sebesar 0,69, dan terakhir yaitu dimensi/indikator perbandingan antara harapan & kenyataan dengan nilai *loading factor* (koefisien  $\lambda$ ) sebesar 0,57.

### Variabel Reputasi

Gambar 4.5  
Analisis Konfirmatori  
Variabel reputasi



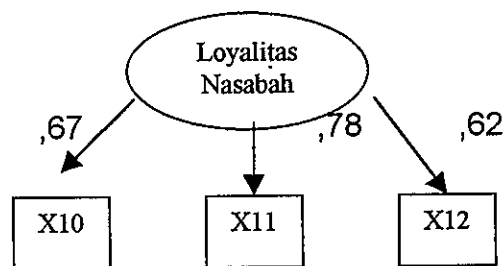
Sumber : hasil pengolahan data dengan AMOS 4.0

- X7 = tingkat keberhasilan yang diraih oleh bank
- X8 = reputasi dibanding pesaing
- X9 = reputasi menurut teman, keluarga

Dari hasil analisis faktor konfirmatori variabel reputasi seperti dapat dilihat pada gambar 4.5 di atas, maka indikator/dimensi yang paling dominan dalam membentuk konstruk reputasi yaitu dimensi reputasi dibandingkan dengan pesaing dengan nilai *loading factor* (koefisien  $\lambda$ ) sebesar 0,85, kemudian dimensi/indikator reputasi menurut teman, keluarga dengan nilai *loading factor* (koefisien  $\lambda$ ) sebesar 0,61, dan terakhir yaitu dimensi/indikator tingkat keberhasilan yang diraih oleh bank dengan nilai *loading factor* (koefisien  $\lambda$ ) sebesar 0,61. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian MARS (2000) dan hasil tabulasi data dari responden yaitu sebagian besar nasabah Kantor Cabang BRI Semarang-Pattimura berada pada golongan umur 40 s/d 50 tahun. Sehingga dalam bertransaksi dengan bank lebih mengutamakan keamanan, karena BRI sebagai BUMN dengan pemegang sahamnya adalah Pemerintah.

### Variabel Loyalitas Nasabah

Gambar 4.6  
Analisis Konfirmatori  
Variabel loyalitas nasabah



Sumber : hasil pengolahan data dengan AMOS 4.0

- X10 = rekomendasi yang diberikan pada pihak lain  
 X11 = menggunakan jasa yang berkelanjutan  
 X12 = tetap menggunakan jasa walau suku bunga kurang bersaing

Dari hasil analisis faktor konfirmatori variabel loyalitas nasabah i seperti dapat dilihat pada gambar 4.6 di atas, maka indikator/dimensi yang paling dominan dalam membentuk konstruk loyalitas nasabah yaitu dimensi menggunakan jasa yang berkelanjutan dengan nilai *loading factor* (koefisien  $\lambda$ ) sebesar 0,78, kemudian dimensi/indikator rekomendasi yang diberikan pada pihak lain dengan nilai *loading factor* (koefisien  $\lambda$ ) sebesar 0,67, dan terakhir yaitu dimensi/indikator tetap memilih walau suku bunga kurang bersaing dengan nilai *loading factor* (koefisien  $\lambda$ ) sebesar 0,61.

Tabel 4.14  
**Standardized Regression Weight**

			Estimate	SE	CR
X1	<--	PK	0,760		
X2	<--	PK	0,828	0,129	8,445
X3	<--	PK	0,682	0,129	7,075
X10	<--	CL	0,675		
X9	<--	REP	0,613		
X8	<--	REP	0,853	0,262	6,260
X7	<--	REP	0,709	0,241	5,970
X4	<--	CS	0,817		
X5	<--	CS	0,689	0,107	7,636
X6	<--	CS	0,573	0,121	6,227
X12	<--	CL	0,624	0,141	6,089
X11	<--	CL	0,775	0,252	7,366

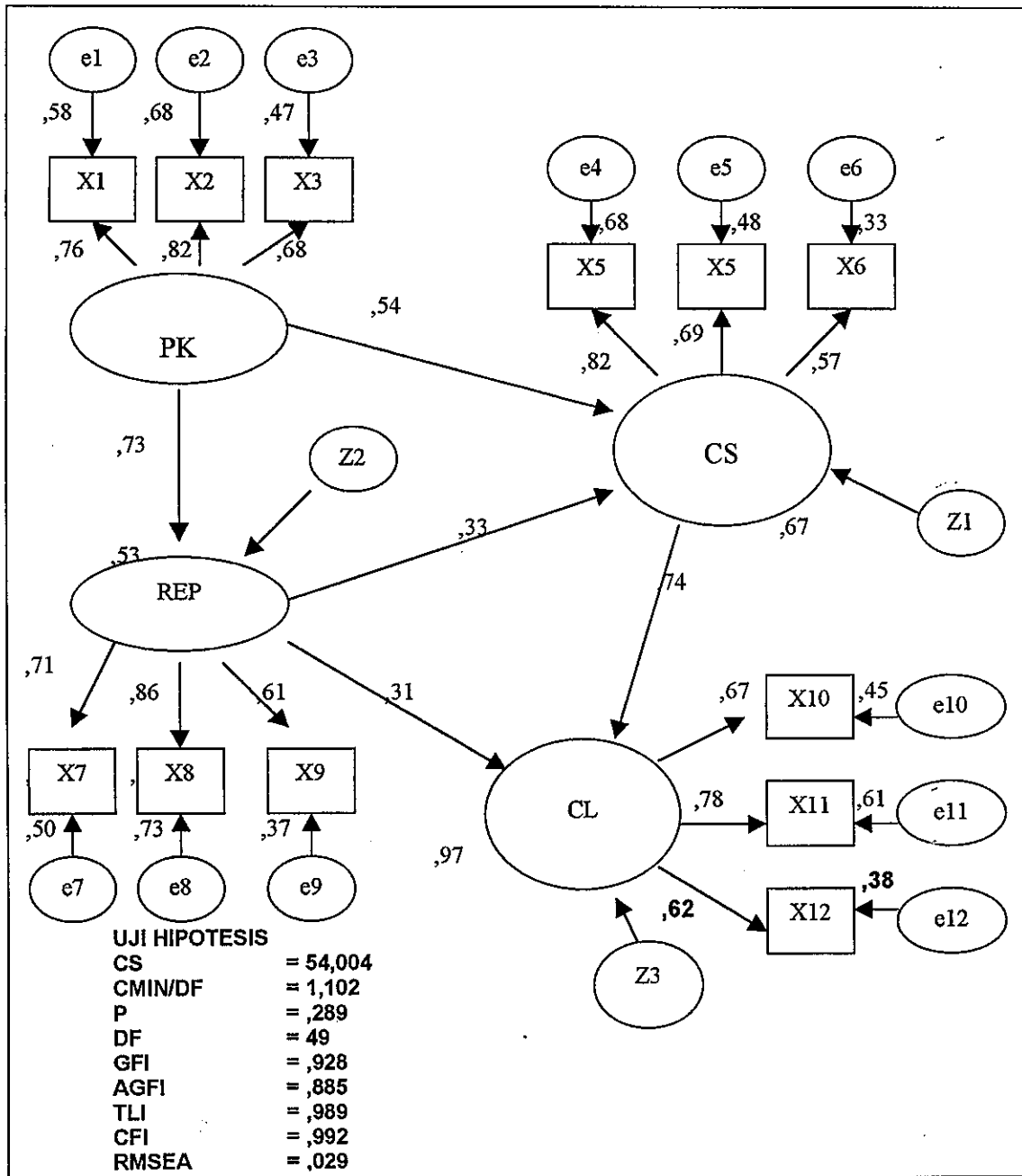
Sumber : data primer diolah, 2001

Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien  $\lambda$ ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau  $CR \geq 2,00$ . Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

#### **4.2.7. Structural Equation Modeling (SEM)**

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full* model SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar 4.7 dan tabel 4.15 berikut ini :

Gambar 4.7  
Structural Equation Modeling



Sumber : hasil pengolahan data dengan AMOS 4,0



## Keterangan :

Persepsi Kualitas layanan terhadap sarana pendukung fisik sistem operasinya	X1
Persepsi Kualitas layanan terhadap kualitas jasa	X2
Persepsi Kualitas layanan terhadap interaksi karyawan terhadap pelanggan	X3
Kepuasan nasabah terhadap layanan secara keseluruhan	X4
Kepuasan nasabah terhadap bank dikaitkan dengan bisnis perbankan secara umum	X5
Kepuasan nasabah terhadap perbandingan antara harapan & kenyataan	X6
Reputasi bank menurut teman, keluarga	X7
Reputasi bank dibandingkan dengan pesaing	X8
Reputasi tingkat keberhasilan yang diraih oleh bank	X9
Loyalitas nasabah dengan memberikan rekomendasi kepada pihak lain	X10
Loyalitas nasabah dengan menggunakan jasa yang Berkelanjutan	X11
Loyalitas nasabah dengan tetap memilih walau suku bunga Kurang bersaing	X12

Tabel 4.15  
**Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling**

			Estimate	SE	CR
REP	<--	PK	0,729	0,092	5,038
CS	<--	REP	0,332	0,187	2,166
CS	<--	PK	0,543	0,122	3,453
CL	<--	CS	0,737	0,135	4,335
CL	<--	REP	0,307	0,142	2,107
X1	<--	PK	0,761		
X2	<--	PK	0,825	0,134	8,428
X3	<--	PK	0,683	0,135	7,085
X10	<--	CL	0,670		
X9	<--	REP	0,611		
X8	<--	REP	0,855	0,264	6,248
X7	<--	REP	0,709	0,242	5,969
X4	<--	CS	0,823		
X5	<--	CS	0,692	0,107	7,615
X6	<--	CS	0,572	0,121	6,208
X12	<--	CL	0,620	0,143	6,029
X11	<--	CL	0,782	0,253	7,430

Sumber : data primer diolah, 2001

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi (P) terhadap *chi-square* model sebesar 0,289, indeks GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun AGFI diterima secara marginal (0,885) seperti dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini :

Tabel 4.16  
Indeks Pengujian Kelayakan

Goodness of-fit Indeks	Cut-off value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
$X^2 - Chi Square$	Kecil	54,004	
<i>Significancy Probability</i>	$\geq 0,05$	0,289	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,029	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,928	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,885	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,102	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,989	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,992	Baik

Sumber : data primer yang diperbandingkan , 2001

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model* tersebut di atas , maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam gambar 4.7. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit* : *Chi-square* = 54,004; probabilitas = 0,289 ; CMIN/DF = 1,102 ; AGFI = 0,885 ; GFI = 0,928 ; TLI = 0,989 ; CFI = 0,992 ; dan RMSEA = 0,029, seperti dalam tabel 4.16.

Selanjutnya berdasarkan model *fit* ini akan dilakukan pengujian kepada 5 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu sbb :

### Hipotesis 1.

H1 : Semakin tinggi persepsi kualitas layanan , semakin tinggi kepuasan nasabah.

Parameter estimasi antara persepsi kualitas layanan dan kepuasan nasabah menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $CR = 3,453$  atau  $CR \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1 %) . Dengan demikian hipotesa 1 dapat diterima.

### **Hipotesis 2.**

H2 : Semakin tinggi persepsi kualitas layanan , semakin tinggi reputasi.

Parameter estimasi antara persepsi kualitas layanan dan reputasi menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $CR = 5,038$  atau  $CR \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1 %) . Dengan demikian hipotesa 2 dapat diterima.

### **Hipotesis 3.**

H3 : Semakin tinggi reputasi , semakin tinggi kepuasan nasabah .

Parameter estimasi antara reputasi dan kepuasan nasabah menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $CR = 2,166$  atau  $CR \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1 %) . Dengan demikian hipotesa 3 dapat diterima.

**Hipotesis 4.**

H4 : Semakin tinggi reputasi , semakin tinggi loyalitas nasabah .

Parameter estimasi antara reputasi dan loyalitas nasabah menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $CR = 2,107$  atau  $CR \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1 %) . Dengan demikian hipotesa 4 dapat diterima

**Hipotesis 5.**

H5 : Semakin tinggi kepuasan nasabah , semakin tinggi loyalitas nasabah .

Parameter estimasi antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $CR = 4,335$  atau  $CR \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1 %) . Dengan demikian hipotesa 5 dapat diterima.

**4.3. Kesimpulan.**

Berdasarkan analisis data dan pengujian terhadap 5 hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada bab II, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan . Adapun perbedaan metodologi beberapa penelitian replikasi SERVQUAL dengan hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.17 . Sedangkan model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik.

Tabel 4.17  
Perbedaan metodologi penelitian replikasi SERVQUAL dengan hasil penelitian

	Babakus & Boller (1991)	Brensinger & Lambert (1990)	Carman (1990)	Finn & Lamb (1991)	Hasil Penelitian
Sampel & pelanggan dari	Perusahaan listrik & gas	Perusahaan penjualan mobil	Dental clinic, placemen center, tire store & RS	4 retail store	Kantor Cabang BRI Semarang-Pattimura
Jumlah sampel	689	170	Antara 74-600	Antara 58-69	120
Instrumen SERVQUAL	Tdk ada perubahan	Tdk ada perubahan prinsip	Ada beberapa perubahan	Tidak ada perubahan prinsip	Ada beberapa perubahan
Skala pilihan setuju tidak setuju	Skala 7	Skala 7	Skala 7	Skala 5	Skala 10
Metode pengumpulan data	Melalui surat	Melalui surat	Pengisian oleh responden langsung di lokasi usaha layanan	Melalui telpon	Pengisian oleh responden langsung di counter pelayanan
Analisis data	Analisis faktor	Analisis faktor	Analisis faktor	Analisis faktor	Analisis faktor & Regression weight pada SEM
Temuan : - Reliabilitas (Alpha)	.63 - .83	.64 - .88	Mean .75	.59 sampai .83	.57 - .86
-Jumlah dimensi (faktor)	5 dimensi	4 dimensi	Antara 6 dan 8	5 dimensi	3 dimensi

Sumber : Parasuraman, Zeithami, dan Berry (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," Journal of Retailing, Vol.67 dan hasil penelitian empirik 2001.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

#### 5.1. Pendahuluan

Pembahasan yang akan diuraikan dalam bab ini antara lain mengenai kesimpulan hipotesis dan masalah penelitian yang telah diuraikan pada bab I dan bab II. Implikasi teoritis dan kebijakan manajemen yang akan dilanjutkan dengan keterbatasan penelitian dan agenda untuk penelitian yang akan datang.

Dalam bab I telah dijelaskan bahwa tingkat persaingan bisnis jasa perbankan saat ini telah semakin ketat, sehingga para bankir dituntut untuk mencari strategi yang paling tepat & menguntungkan bagi bisnis mereka. Salah satu strategi yang dihubungkan dengan sukses dalam bisnis jasa adalah pemberian kualitas layanan yang baik (Rudie, Wisley, 1985, Thompson, De Souza, dan Gale, 1985). Seperti disebutkan pula oleh Stoner et al (1995) bahwa salah satu dari enam isu dalam konsep manajemen abad 21 yang perlu mendapat perhatian khusus para manajer adalah "kualitas". Pemberian kualitas layanan yang baik ini tampaknya menjadi syarat sukses untuk keberhasilan bisnis di masa depan. Sedangkan Jennie Siat (1997) menyatakan bahwa menciptakan hubungan kemitraan yang baik dengan pelanggan adalah sebagai salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Karena dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk

memahami harapan serta kebutuhan pelanggan & selanjutnya dapat meningkatkan kualitas pelayanannya, karena pengalaman menyenangkan dari pelayanan jasa yang diberikan akan diingat oleh pelanggan (Endar Sugiarto, 1999).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Swa-frontier pada bulan April 2000, didapat hasil bahwa dalam hal jumlah kepuasan & kualitas pelayanan yang lebih bagus dibanding bank panel, ternyata BRI hanya mendominasi peringkat bawah. Demikian pula hasil penelitian yang dilakukan oleh MARS pada bulan Juni 2000, ternyata keunggulan persepsi pasar terhadap BRI adalah sebagai bank yang aman. Sebaliknya *image* BRI lemah dalam hal fasilitas, pelayanan & bunga. Dan positioning BRI secara corporate di mata nasabah sangat konsisten dengan *image* yang terbentuk terhadap produk tabungannya yaitu BRITAMA, sedangkan sarana pendukung fisik sistem operasinya (seperti: ATM, on-line, fasilitas phone banking, dlsb) serta pelayanan khususnya dipersepsikan oleh nasabah sebagai atribut yang lebih dekat dengan pesaing lainnya (MARS, 1997).

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, maka permasalahan yang dikembangkan adalah bagaimana hubungan antara faktor-faktor pembentuk persepsi kualitas layanan terhadap reputasi dalam tujuannya untuk menciptakan kepuasan serta loyalitas nasabah.

Untuk menguji permasalahan yang diajukan dalam bab I, maka pada bab II diuraikan telaah pustaka yang berkaitan dengan masalah penelitian.



Untuk menguji permasalahan yang diajukan dalam bab I, maka pada bab II diuraikan telaah pustaka yang berkaitan dengan masalah penelitian. Kerangka penelitian pada bab II secara garis besar menekankan pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap reputasi, kepuasan serta loyalitas nasabah (Ruth N. Bolton & James H. Drew, 1991; Grewal, 1995; Fred Selness, 1993; Grubbs & Reidenbach dalam Aviliani & Wilfridus, 1997; TW. Andreassen, 1994; Yi, 1992; Mowen, 1995; Crosby & Stephens, 1987; C. Fornell, 1992). Persepsi kualitas layanan digambarkan sebagai evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Reputasi digambarkan sebagai persepsi kualitas yang digabungkan dengan nama. Kepuasan nasabah digambarkan sebagai pengalaman sejati atau keseluruhan kesan dari pengalamannya mengkonsumsi jasa. Dan Loyalitas nasabah digambarkan sebagai pembelian atau penggunaan atas jasa yang berkelanjutan dan rekomendasi yang diberikan pada pihak lain yang didasari oleh kesukaan.

Berdasarkan telaah pustaka, dikembangkan lima dasar teori yaitu teori mengenai pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah (hipotesis 1), teori mengenai pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap reputasi (hipotesis 2), teori mengenai pengaruh reputasi terhadap kepuasan nasabah (hipotesis 3), teori pengaruh reputasi terhadap loyalitas (hipotesis 4), serta teori pengaruh kepuasan terhadap loyalitas (hipotesis 5).

digunakan dalam penelitian ini. Populasi dari penelitian ini adalah semua nasabah (simpanan dan pinjaman serta jasa perbankan lainnya) yang datang ke Kantor Cabang BRI Semarang-Pattimura. Sampel yang diambil sejumlah 130 responden, namun yang layak dipergunakan sebanyak 120 responden, sedangkan 10 responden yang tidak memenuhi kriteria tidak digunakan karena kesalahan dalam pengisian daftar pertanyaan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran daftar pertanyaan kepada responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* pada *software 4.0*.

Analisis data diuraikan pada bab IV yang memuat data deskriptif responden yaitu 120 responden yang semuanya merupakan nasabah Kantor Cabang BRI Semarang-Pattimura. Teknik analisis SEM telah digunakan untuk menguji 5 hipotesis yang diajukan. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi dasar dari SEM terpenuhi yaitu normalitas dan *standardized residual covariance*  $\leq \pm 2,58$ . Sementara nilai *determinant of covaraince matrix* adalah  $1,0275e + 002$ .

Model pengukuran eksogenous yaitu variabel persepsi kualitas layanan, reputasi, dan kepuasan nasabah telah diuji dengan analisis faktor konfirmatori. Kemudian model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* sebagai model keseluruhan (*full model*). *Full model* terdiri dari 12 *observed variable* atau indikator dan 4 *latent*

*variable* untuk pengujian pengaruh persepsi kualitas layanan , reputasi, terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Kantor Cabang BRI Semarang-Pattimura. Pengujian telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu : *Chi-square* = 54,004; probabilitas = 0,289 ; *CMIN/DF* = 1,102 ; *AGFI* = 0,885 ; *GFI* = 0,928 ; *TLI* = 0,989 ; *CFI* = 0,992 ; dan *RMSEA* = 0,029 . Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa 5 hipotesis yang diajukan dapat diterima.

## **5.2. Kesimpulan Hipotesis**

### **5.2.1. Pengaruh Persepsi kualitas layanan terhadap Kepuasan nasabah.**

Hipotesis 1 :

Semakin tinggi persepsi kualitas layanan , semakin tinggi kepuasan nasabah.

Hasil dari uji hipotesis penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara persepsi kualitas layanan dengan kepuasan nasabah . Hal ini mendukung dan membuktikan secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Ruth N.Bolton & James H.Drew (1991) , serta Grewal (1995) yang menyatakan persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian semakin tinggi penilaian nasabah terhadap persepsi kualitas layanan , maka akan semakin meningkatkan

kepuasan yang dirasakan oleh nasabah Kantor Cabang BRI Semarang-Pattimura.

### **5.2.2. Pengaruh Persepsi kualitas layanan terhadap Reputasi .**

Hipotesis 2 :

Semakin tinggi persepsi kualitas layanan , semakin tinggi reputasi.

Hasil dari uji hipotesis penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara persepsi kualitas layanan dengan reputasi. Hal ini mendukung dan membuktikan secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Fred Selnes (1993) serta Grubbs Reidenbach (dalam Aviliani & Wilfridus, 1997) yang menyatakan persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi . Dengan demikian semakin tinggi penilaian nasabah terhadap persepsi kualitas layanan , maka akan semakin meningkatkan reputasi Kantor Cabang BRI Semarang-Pattimura.

### **5.2.3. Pengaruh Reputasi terhadap Kepuasan Nasabah .**

Hipotesis 3 :

Semakin tinggi reputasi , semakin tinggi kepuasan nasabah.

Hasil dari uji hipotesis penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara reputasi dengan kepuasan nasabah. Hal ini mendukung dan membuktikan secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Grubbs & Reidenbach (dalam Aviliani & Wilfridus, 1997) serta T.W Andreassen ( 1994), dan Yi (1992) yang menyatakan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah . Dengan demikian semakin tinggi penilaian

nasabah terhadap reputasi Kantor Cabang BRI Semarang-Pattimura maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah Kantor Cabang BRI Semarang Pattimura.

#### **5.2.4. Pengaruh Reputasi terhadap Loyalitas Nasabah .**

Hipotesis 4 :

Semakin tinggi reputasi , semakin tinggi loyalitas nasabah.

Hasil dari uji hipotesis penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara reputasi dengan loyalitas nasabah. Hal ini mendukung dan membuktikan secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Mowen (1995), TW.Andreassen (1994), Yi (1992) serta Fred Selnes (1993) yang menyatakan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah . Dengan demikian semakin tinggi penilaian nasabah terhadap reputasi Kantor Cabang BRI Semarang-Pattimura , maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah Kantor cabang BRI Semarang-Pattimura.

#### **5.2.5. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah .**

Hipotesis 5 :

Semakin tinggi kepuasan nasabah , semakin tinggi loyalitas nasabah.

Hasil dari uji hipotesis penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan dengan loyalitas nasabah. Hal ini mendukung dan membuktikan secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Crosby &

Stephens (1987), serta C.Fornell (1992) yang menyatakan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas . Dengan demikian semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah Kantor Cabang BRI Semarang-Pattimura.

### **5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian**

Penelitian ini disusun untuk melakukan analisis atas faktor-faktor pembentuk persepsi kualitas layanan sebagai usaha untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah , seperti yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Dan seperti telah diuraikan pada bab I, maka *research gap* yang mendasari penelitian ini yaitu :

*Faktor-faktor apa saja pembentuk persepsi kualitas layanan sehingga tercipta kepuasan dan loyalitas nasabah.*

Berdasarkan hasil tabulasi data dari para responden dapat disimpulkan bahwa sebagian besar adalah laki-laki , berumur antara 40 s/d 50 tahun, tingkat pendidikan SMA, jenis pekerjaan sebagai PNS/BUMN/ABRI, sektor pekerjaan adalah lain-lain (guru/pendidik, TNI/POLRI, karyawan/wati BUMN , dsb), dengan tingkat pendapatan per bulan Rp.500 ribu s/d Rp.1 juta per bulan, transaksi yang paling banyak dilakukan adalah untuk keperluan menabung, deposito, dan melakukan transaksi sebanyak 1-3 kali dalam 3 (tiga) bulan terakhir.

Hasil tabulasi tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah Kantor Cabang BRI Semarang-Pattimura berada dalam kelas sosial menengah bawah, dengan tingkat pendidikan SMA, dan melakukan transaksi untuk keperluan menabung ( bukan untuk keperluan bisnis).

Sedangkan berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari jawaban para responden melalui daftar pertanyaan yang diajukan, diperoleh dukungan signifikan yang memperkuat konsep bahwa kepuasan serta loyalitas nasabah dipengaruhi oleh strategi pemasaran dengan meningkatkan persepsi kualitas layanan . Persepsi kualitas layanan akan menjadi semakin tinggi melalui peningkatan dan perbaikan-perbaikan sarana pendukung fisik sistem operasinya, kualitas jasa serta interaksi karyawan dengan pelanggan. Dengan demikian faktor-faktor pembentuk persepsi kualitas layanan akan dapat menciptakan kepuasan serta loyalitas nasabah telah mendapat justifikasi dari hasil analisis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas layanan yang dibentuk melalui dimensi-dimensi sarana pendukung fisik sistem operasinya, kualitas jasa, serta interaksi karyawan dengan pelanggan akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Besarnya masing-masing indikator dalam membentuk persepsi kualitas adalah tidak sama , namun semua indikator individualnya konsisten dalam pengukurannya, hal ini ditunjukkan dengan tingkat reliabilitas  $\alpha$  yang lebih besar dari 0,60.

Berdasarkan hal tersebut maka dikembangkan beberapa pernyataan yang telah didukung oleh bukti empirik dalam penelitian ini, yaitu :

- Semakin tinggi persepsi kualitas layanan , semakin tinggi kepuasan nasabah. Dimana persepsi kualitas layanan itu sendiri dibentuk dari dimensi-dimensi sarana pendukung fisik sistem operasi bank, kualitas jasa serta interaksi karyawan dengan nasabah. Hal ini berarti bahwa apabila persepsi mengenai kualitas layanan yang dimiliki nasabah kurang (jelek), maka nasabah akan merasa tidak puas dan cenderung beralih menggunakan jasa pada bank lain yang mempunyai sarana pendukung fisik sistem operasi, kualitas jasa serta interaksi karyawan dengan pelanggan yang lebih baik.
- Semakin tinggi persepsi kualitas layanan , semakin tinggi reputasi . Dimana reputasi dibentuk dari indikator-indikator tingkat keberhasilan yang diraih oleh bank, reputasi dibanding pesaing serta reputasi menurut teman, keluarga. Hal ini berarti bahwa apabila persepsi mengenai kualitas layanan yang dimiliki nasabah kurang (jelek), maka reputasi bank di mata nasabah akan semakin buruk, sehingga nasabah menjadi cenderung beralih menggunakan jasa pada bank lain yang dianggap mempunyai reputasi lebih baik.
- Semakin tinggi reputasi , semakin tinggi kepuasan nasabah . Dimana kepuasan dibentuk dari dimensi-dimensi kepuasan layanan secara keseluruhan, kepuasan dikaitkan dengan bisnis perbankan secara umum



dan perbandingan antara harapan & kenyataan. Hal ini berarti bahwa apabila reputasi bank di mata nasabah buruk, maka nasabah akan merasa tidak puas dan cenderung beralih menggunakan jasa pada bank lain.

- Semakin tinggi reputasi , semakin tinggi loyalitas nasabah . Dimana loyalitas itu sendiri dibentuk dari dimensi-dimensi rekomendasi yang diberikan pada pihak lain, menggunakan jasa yang berkelanjutan, serta tetap memilih walau suku bunga kurang bersaing. Hal ini berarti bahwa apabila reputasi bank di mata nasabah buruk, maka nasabah cenderung menjadi tidak loyal dan beralih menggunakan jasa pada bank lain..
- Semakin tinggi kepuasan nasabah, semakin tinggi loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa apabila nasabah merasa tidak puas atas layanan secara keseluruhan, layanan dikaitkan dengan bisnis perbankan secara umum serta layanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka nasabah cenderung menjadi tidak loyal dan akan mudah beralih untuk bertransaksi pada bank lain yang mampu memberikan pelayanan yang lebih memuaskan .

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM), yang telah dikonsepsikan melalui penelitian yaitu bahwa faktor-faktor yang

mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah terdiri dari 4 konstruk yang diajukan dan didukung secara empiris, yaitu :

1. Persepsi Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
2. Persepsi Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif terhadap reputasi.
3. Reputasi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
4. Reputasi mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
5. Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

#### **5.4. Implikasi Teoritis**

Implikasi utama penelitian ini secara teoritis adalah sebagai dukungan empiris faktor-faktor pembentuk persepsi kualitas layanan agar tercipta kepuasan dan loyalitas nasabah, serta bagaimana persepsi kualitas layanan , reputasi , kepuasan dan loyalitas nasabah saling mempengaruhi.

Hasil penelitian ini seperti pada penelitian terdahulu (Le Blank & Nguyen, 1988; Lehtinen & Lehtinen, 1982; Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1988; R.L Johnson, M.Tsiros & R.A.Lançioni, 1995 serta Sesser et al, 1978 ; Edvardsson et al, 1989; Fred Selnes (1993) ; Grubbs Reidenbach (dalam Aviliani & Wilfridus, 1997), yaitu bahwa persepsi kualitas layanan dibentuk melalui indikator-indikator sarana pendukung fisik sitem operasinya, kualitas jasa serta interaksi karyawan dengan pelanggan. Dan bahwa persepsi

kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah melalui efek tidak langsungnya, maupun secara langsung yaitu meningkatkan kepuasan nasabah dan reputasi perusahaan.

Bukti-bukti dalam penelitian ini juga mendukung pendapat peneliti terdahulu bahwa persepsi kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Jadi pengembangan, peningkatan serta pemeliharaan sarana pendukung fisik sistem operasinya, kualitas jasa serta interaksi karyawan dengan pelanggan merupakan hal sangat penting dan harus menjadi perhatian utama baik untuk keperluan penetapan strategi pemasaran jangka pendek maupun jangka panjangnya.

Bukti lain yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan cukup berpengaruh terhadap reputasi perusahaan, dan reputasi berpengaruh terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah. Sesuai dengan hasil peneliti terdahulu (Fred Selnes, 1993; Grubbs Reidenbach (dalam Aviliani & Wilfridus, 1997); T.W Andreassen, 1994; Yi 1992; Mowen, 1995; TW.Andreassen, 1994). Dengan demikian selalu menjaga reputasi perusahaan melalui peningkatan sarana pendukung fisik sistem operasinya, kualitas jasa, interaksi karyawan dengan pelanggan, adalah merupakan suatu hal yang tidak boleh diabaikan, mengingat reputasi juga akan berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Dalam implikasi teoritis penelitian ini didapat pula hasil bahwa tingkat suku bunga bukan merupakan indikator yang dominan dalam membentuk

loyalitas nasabah, terlebih untuk nasabah yang sudah merasa bahwa hanya BRI yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka besarnya tingkat suku bunga bukanlah menjadi faktor utama untuk beralih ke bank pesaing lainnya. Hal ini sejalan pula dengan hasil penelitian dari Swa-Frontier (2000) bahwa besarnya suku bunga mempunyai bobot yang menurun dalam menentukan kepuasan nasabah.

#### **5.5. Implikasi Kebijakan Manajemen**

Berdasarkan hasil penelitian, ternyata indikator-indikator sarana pendukung fisik sistem operasi perusahaan, kualitas jasa, serta interaksi karyawan dengan pelanggan merupakan faktor-faktor pembentuk persepsi kualitas layanan dalam rangka menciptakan kepuasan serta loyalitas nasabah. Dan dua konstruk yang diteliti yaitu persepsi kualitas layanan serta reputasi, mempunyai pengaruh yang signifikan dalam menciptakan kepuasan serta loyalitas nasabah. Dengan demikian implikasi manajerial seharusnya lebih difokuskan pada indikator-indikator serta variabel-variabel tersebut.

Hal lain yang harus dicermati yaitu berdasarkan penelitian ini diperoleh hasil bahwa walaupun sebagian besar nasabah BRI Kanca Semarang-Pattimura adalah dari kelas sosial menengah bawah dan berpendidikan SMA, maka bukan berarti para nasabah tersebut berselera rendah. Hal ini

terbukti bahwa sarana pendukung fisik sistem operasinya menjadi indikator dominan berikutnya setelah kualitas jasa yang merupakan indikator paling dominan dalam membentuk persepsi kualitas. Dominannya kualitas jasa dalam membentuk persepsi kualitas jasa sesuai dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berumur 40 s/d 50 tahun, sehingga lebih mementingkan faktor keamanan, kecepatan, keakuratan, serta kemudahan administrasi dalam melakukan transaksi, daripada mengedepankan sarana pendukung fisik sistem operasi bank. Hal ini sejalan pula dengan hasil penelitian MARS (2000), bahwa BRI dipersepsikan sebagai bank yang aman, tetapi lemah dalam sarana pendukung fisik sistem operasinya (seperti: ATM, on-line, phone banking, dll). Sedangkan untuk menciptakan & menjaga loyalitas nasabah, maka perbaikan & peningkatan kualitas jasa harus tetap konsisten dilakukan, disamping sarana pendukung fisik sistem operasinya, dan interaksi karyawan dengan pelanggan. Interaksi karyawan dengan pelanggan bisa ditingkatkan antara lain melalui : strategi komunikasi yang lebih baik antara karyawan dengan pelanggan. Misalnya dengan selalu bersikap ramah, memberikan perhatian secara individu untuk nasabah-nasabah prima tertentu melalui pemberian kartu ucapan selamat hari raya, undangan perayaan ulang tahun BRI, pemberian souvenir pada saat-saat tertentu, dsb. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Swa-Frontier (2000) yang menyatakan bahwa faktor komunikasi berperan 30 – 40 % dalam membentuk persepsi kualitas layanan.

Karena dengan hubungan interaksi antara karyawan dan pelanggan yang baik, maka nasabah merasa lebih diperhatikan dan dipahami serta dibutuhkan oleh BRI Kantor Cabang Semarang-Pattimura.

Implikasi penting lainnya bagi Pimpinan cabang BRI Semarang-Pattimura adalah monitoring pencapaian target yang telah ditetapkan baik target pencapaian simpanan, pinjaman, laba/rugi, maupun pemberian kualitas layanan yang memuaskan nasabahnya. Monitoring dapat dilakukan melalui pertemuan rutin dengan masing-masing bagian yang terkait, sebagai bahan evaluasi apakah taktik-taktik bisnis yang telah dilakukan selama ini perlu diperbaiki, diperbaharui atau cukup dimodifikasi saja untuk peningkatannya.

Strategi operasional lainnya yang bisa diterapkan untuk merubah persepsi kualitas layanan adalah mulai mencari segmen-segmen pasar baru bagi nasabah yang potensial yaitu golongan umur < 20 tahun, yang meliputi pelajar, mahasiswa. Karena berdasarkan hasil penelitian hanya 2 dari 120 responden yang berumur < 20 tahun Hal ini sejalan dengan hasil penelitian MARS (2000) bahwa BRI kurang diminati oleh nasabah golongan umur remaja yang meliputi pelajar dan mahasiswa, karena dirasa tidak mampu memenuhi kebutuhannya . Pencarian segmen pasar baru ini dapat dilakukan melalui kerja-sama dengan lembaga-lembaga pendidikan yang ada, menjadi sponsor pada *event-event* tertentu yang banyak melibatkan pelajar, mahasiswa. Akan tetapi yang tidak boleh ditinggalkan dari upaya-upaya pencarian segmen baru tersebut adalah dukungan sarana pendukung fisik

yang lebih baik lagi dari yang telah ada saat ini, baik yang menyangkut kelengkapan peralatan (misalnya : tersedianya ATM yang lebih banyak lagi), keakuratan peralatan (ATM tidak sering rusak atau tidak berfungsi), kecanggihan peralatan (melengkapi ATM dengan lebih banyak *features*/ fasilitas yang tersedia), serta penempatannya pada lokasi yang lebih strategis (penempatan ATM pada tempat-tempat yang lebih strategis), serta dukungan SDM yang lebih handal.

#### **5.6. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain konseptualisasi persepsi kualitas layanan sebagai suatu evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional) , tanpa melibatkan unsur lainnya yang seringkali juga berperan / ikut mempengaruhi terbentuknya persepsi kualitas layanan , seperti promosi, keunikan produk, Teknologi , SDM , dlsb.

Keterbatasan dalam penelitian ini juga mengenai pemakaian indikator-indikator pengukuran persepsi kualitas layanan dari penelitian terdahulu yang tidak semua diikutsertakan dalam penelitian ini , dengan alasan untuk mempersingkat waktu dan mengurangi jawaban yang seadanya dari para responden. Dan mengenai obyek penelitian yang dilakukan hanya pada salah satu Kantor Cabang BRI yang ada di Semarang, yaitu Kantor Cabang

Pattimura , sehingga profil nasabah yang ada terbatas hanya pada responden yang meruapkan nasabah yang telah terpilih yang ada di Kantor Cabang Semarang-Pattimura.

#### **5.7. Agenda Penelitian Masa Mendatang**

Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang berbeda, yaitu tidak hanya pada nasabah Kantor Cabang BRI Semarang-Pattimura, melainkan pada Kantor Cabang BRI yang ada di kota lain. Pemilihan indikator serta konstruk hendaknya lebih banyak dan bervariasi disesuaikan dengan kondisi yang ada pada obyek penelitian yang bersangkutan.



## REFERENSI

- Aviliani & Wilfridus, (1979) "Membangun Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan", *Usahawan*, No.5 Th.XXVI, hal.8-13.
- Andreassen, T.W (1994), "Satisfaction Loyalty and Reputation as Indicators of Consumer Orientation in Public Sector", *International Journal of Public Sector Management*, Vol.7, No.2, Pp 16-34.
- Azwar S. (1997), *Realibilities & Validitas*, edisi I, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Ardianto, Eka, MM, Ir, "Pengukuran Persepsi Kualitas Layanan, contoh perjalanan sebuah proses penelitian" , *Forum Manajemen Prasetya Mulya*, Tahun ke 13, No.70, 1999/2000.
- Basu Swasta Dharmmesta, (1999), "Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No.3, hal 73-88.
- Bacon, L.D. (1997), "*Using Amos for Structural Equation Modeling in Market Research* : , Lynd.Bacon & Associates SPSS Inc.
- Bitner, 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, Bernard H.Booms and Lois A Mohr, (1994) , " Critical Service Encounters: the Employee's View Point", *Journal of Marketing*, Vol.58 (October) hal 95-106.
- Bolton, Ruth N and James H.Drew, (1991),"A Multistage Model of Consumer Assessment of SERVQUAL Value", *Journal of Consumer Research*, Vol.17 (march), hal.375-384
- Bruce L Alford, & Daniel L.Sherell, (1996), "The Role of Affect in Consumer satisfaction Judgements of Credence-based Services", *Journal of Business Research*, Vol.37, hal 71-84.

Browne, MW dan Cudeck, R (1993), *Alternative Ways of Assessing Model Fit* in, KA Bollen & JS Long (Eds), *Testing Structural Equation Models*, California, New Delhi: Sage Publications Inc.

Carman, James M (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality : An Assessment of The SERVQUAL Dimentions", *Journal of Retailing*, Voi.66, hal 33-55

Cronin, Jr, J, Joseph & Steven A.Taylor , (1992) , *Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension*, *Journal of Marketing*, Vol.56,, 55-68.

Cronin, J. Joseph Jr & Steven A.Taylor , (1994) , *SERVPERF Versus SERVQUAL : Reconciling Performance-based and Perceptions Minus Expectations Measurement of Service Quality*, *Journal of Marketing*, Vol.59 (January ) , 125 – 131.

Crosby dan Stephen (1987), " Effects of Relationship marketing on satisfaction, Retention and Prices in the Life Insurance Industry", *Journal of Marketing Research*, 24 (November), 404-11

Edvardsson, B.,Gustavsson, B.O. and Riddle, D.J. (1989), " An expanded model of the service encounter, with emphasis on cultural context", *Research Report 89 : 4*, CTF, Services Research Centre, University of Karlstad, Sweden.

Endar Sugiarto, (1999), "*Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*", PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Fornell, C and Wernefelt, B (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint management: A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*.

Ferdinant, Augusty , (2000), *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, Agustus.

Gronroos, (1984), " A Service Quality Model and its Marketing Implication", *European Journal of Marketing*, Vol.18, hal 36-44

- Gotlieb, Grewel dan Brown, (1994), " An Assessment of the Relationship Between Service Quality an Customer Satisfaction in the Formation of Customer Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, Vol.70, No.2, hal 163-178.
- Grewal, Dhruv dan Larry D.Compeau (1992), "Comparative Price Advertising : Informative or Deceptive ?", *Journal of Public Policy & Marketing*, 11, h.52-62.
- Hair, JR, Joseph F, Rolph E.Anderson, Ronald L.Tatham dan Wiliam C Black, (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, (Fourth Ed), Prentice Hall International, Inc.
- Hulland, J.Chow, YH & lam S, (1996), Use of Causal Models in Marketing Research: A Review, *Internationl Journal of Research in Marketing*, 13, pp 181-197.
- Jeffrey G Blodgett, Kirk L.Wakefield and James H.Barnes, (1995)," The Effects of Customer Service Complaining behaviour ", *Journal of Services Marketing*, Vol.9, No.4, hal 31-42.
- Jennie Siat, (1997),"Mass Marketing dan Customer Centered : Sebuah Dikotomi Untuk Mencapai Customer Loyalty", *Usahawan*, No.03 Th XXVI, hal 11-13.
- J.Paul Peter dan Jerry C.Olson, (2000),"Customer Behaviour *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*", Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P (1997), *Marketing Management : Analysis Planning, Implementation, and Control*, 9 th edition, Prentice Hall International, Inc New Jersey.
- Le Blank G & Nguyen, (1988), "Customer Perception of Service Quality in Financial Institutions", *Internationl Journal of Bank Marketing*, Vol.6, hal 7-18.
- L Losa Sylvie, cs, An Empirical Study of Servqual's Dimensionality, *The Service Industries Journal*, Vol.18, No.2 (April 1998), pp 16-44.
- Lancioni.A, Richard, Rose L.Johnson & Michael tsiros (1995), "Measuring Service Quality : A System Approach", *Journal of Service Marketing*, Vol.9, No.5, h.6-19.

Lehtinen, J.R., dan O.Lehtinen (1982), *Service Quality : A Study of Quality Dimensions*, Helsinki: *Service Management Institute*.

Marry Jo, (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol.54 (April), No.2, hal.69-82.

MC Mahon, Robert J, 1992, *Bank Marketing Handbook*, Bankers Publishing Company, toppan Co, Ltd, Boston.

Mowen, J.C (1995), *Consumer Behaviour* , (fourth edition), Prentice Hall, Inc, New Jersey.

Nick John and Phil Tyas, (1997)," Customer Perceptions of Service Operation: Gestalt, Incident or Mithology", *The Service Industries Journal*, Vol.17, No.3 (July), hal 474-488.

Oliver R.L, (1993), " A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Consumer Research*, Vol.20 Desember, hal 418-430.

Parasuraman, A.Zeithaml, V.A, Berry, L.L (1985), Problem and Strategies in Service Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.49, Spring, Pp.38-46.

Parasuraman, A.Zeithaml, V.A, Berry, L.L (1985), A Conceptual Model of Servqual and Its Implementations For Future Research, *Journal of Marketing*, Vol.64, Spring, Pp.11-124.

Parasuraman, A. Valeri, A.Zeithaml, Leonard L. Berry, (1988), SERVQUAL "A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perception or Future Research" , *Journal of Marketing*, Vol.49 (November), No.1, PP.12-40.

Parasuraman, A. Valeri, A.Zeithaml, Leonard L. Berry, (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," , *Journal of Retailing*, Vol.67, No.4, Winter, h.420-450.

Parasuraman, A.Zeithaml, V.A, Berry, L.L (1995), "A Conceptual Model of Servqual and Its Implementations For Future Research, *Journal of Marketing*, Vol.49 (fall) , hal 41-50.

Parasuraman, A. Zeithaml, V.A, Berry, L.L (1990), "*Delivering Quality Service*, New York: The Free Press.

Robert F Hurley and Hooman Estelami, (1998), "Alternative Indexes for Monitoring Customer Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in a Retail Context, *Journal on the Academy of Marketing Science*", Vol.26, No.3, Hal 209 – 221.

Rudie, Mary L.J and H.Brand Wansley (1985), "The Merrill Lynch Quality program, "In *Service Marketing in A Changing Environment*, Thomas Block, Gregory Upah and Valerie, Zeithaml, eds.Chicago : America Marketing Association.

Sasser, W.E., Jr., R.P.Olsen dan D.D. Wyckoff (1978), *Management of Service Operations: Text & Cases*, Boston, M.A : Allyn & Bacon.

Siegel Sidney, (1997), "*Statistik Non Parametrik untuk Ilmu-ilmu Sosial*", Edisi bahasa Indonesia, Gramedia, Jakarta.

Singh J, (1990), "A Multifacet Typology of Patient Satisfaction With a Hospital Stay", *JHCM* Vol 10 No.4 (Desember 1990), pp 8-21.

Sekaran, Uma, (1992), "Research Methods of Business: A Skill Building Approach", New York, John Wiley & Sons, hal 161-253.

Selnes, Fred, (1993), "An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.9, hal 19-35

Yi.Y, (1989), "A Critical Review of Customer Satisfaction", in Zeithaml, VA (Eds), *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, hal 68-123

Zikmund, WG, (1994), *Business Research Method*, (fourth ed) : The Dryden Press, Harcourt Collage Publisher.

## KUESIONER PENELITIAN

---

Semarang, April 2001

Kepada

Yth.Responden

Di

Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian mengenai : "Analisis faktor-faktor pembentuk persepsi kualitas layanan , untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah", maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner terlampir. Kuesioner ini bersifat tertutup, dan untuk itu kami sangat mengharapkan ketelitian, kejujuran dan kesungguhan Bapak/Ibu/Saudara/i sekalian dalam mengisi kuesioner dimaksud, sehingga hasilnya dapat mencerminkan keadaan sebenarnya.

Atas perhatian, bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Penulis

Sugiarti.

**INFORMASI ANDA ADALAH MASUKAN DAN USAHA KAMI  
UNTUK MENINGKATKAN PELAYANAN**

---

Berilah tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis kelamin : L/P
4. Umur : Tahun
5. Pendidikan : 1.Tidak sekolah , 2. SD, 3.SMP , 4.SMA,  
5.Akademi, 6.Sarjana/S1, S2, S3
6. Pekerjaan : 1.Tidak bekerja  
2.Pelajar, Mahasiswa  
3. Wiraswata  
4.Karyawan/ti perusahaan swasta  
5.Pegawai Negeri Sipil, BUMN, TNI  
6.Lain-lain, sebutkan .....
7. Sektor Pekerja : 1.Pertanian  
2.Perdagangan  
3.Jasa  
4.Bangunan  
5.Keuangan, Asuransi  
6.Transportasi dan Komunikasi  
7.Lain-lain
8. Pendapatan per bulan : 1.Kurang dari Rp.250.000,-  
2.Rp.250.000,- s/d Rp.500.000,-  
3.Rp.500.000,- s/d Rp.750.000,-  
4.Rp.750.000,- s/d Rp.1.000.000,-  
5.Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-  
6.Rp.2.000.000,- s/d Rp.5.000.000,-  
7.Lebih besar dari Rp.5.000.000,-
9. Transaksi yang sering dilakukan : 1. Tabungan  
2. Deposito  
3. Pinjaman (kredit)  
4.Transfer  
5. Kliring/Inkaso  
6. Devisa  
7. Membayar rekening listrik/telpon,air  
8. Lain-lain
10. Dalam 3 bulan terakhir, berapa kali Anda melakukan transaksi dengan Bank ini :  
1. tidak pernah  
2. 1 (satu) s/d 3 (tiga) kali  
3. 4 (empat) s/d 6 (enam) kali  
4. 7 (tujuh) s/d 9 (sembilan) kali  
4. 10 (sepuluh) s/d 15 (lima belas) kali  
5. lebih dari 15(lima-belas) kali.

## DAFTAR PERTANYAAN

Tentukan pendapat Anda mengenai pertanyaan-pertanyaan berikut dengan memberi tanda (√) pada kotak angka yang Anda pilih.

### I. Pertanyaan mengenai Persepsi Kualitas Layanan:

#### Pendukung fisik sistem operasi bank (X1) :

1. Pendapat anda mengenai kelengkapan peralatan pendukung sistem operasi di Kanca BRI ini (seperti: mesin penghitung uang, papan penunjuk kurs/suku bunga, mesin antrian, scanner uang, mesin ATM)

Sangat tidak lengkap	Sangat lengkap								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Pendapat anda mengenai kecanggihan peralatan pendukung sistem operasi di Kanca BRI ini (seperti: mesin penghitung uang, papan penunjuk kurs/suku bunga, mesin antrian, scanner uang, mesin ATM)

Sangat tidak canggih	Sangat canggih								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Pendapat anda mengenai keakuratan peralatan pendukung sistem operasi di Kanca BRI ini (seperti: mesin penghitung uang, papan penunjuk kurs/suku bunga, mesin antrian, scanner uang, mesin ATM)

Sangat tidak akurat	Sangat akurat								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



4. Pendapat anda mengenai lokasi peralatan pendukung sistem operasi di Kanca BRI ini (seperti: mesin penghitung uang, papan penunjuk kurs/suku bunga, mesin antrian, scanner uang, mesin ATM)

Sangat tidak strategis					Sangat strategis				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Kualitas Jasa (X2) :**

1. Karyawan Kanca BRI ini menyelesaikan transaksi yang anda lakukan dalam waktu cepat

Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Karyawan Kanca BRI ini menyelesaikan transaksi yang anda lakukan dengan cermat & tepat

Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Saat melakukan transaksi di Kanca BRI ini anda merasa aman & nyaman (tidak ada rasa khawatir mengenai keamanan, fasilitas yang ada di dalam gedung nyaman, suasana tenang/tidak gaduh)

Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. Sistem & prosedur administrasi yang ada di Kanca BRI ini sangat mudah & tidak berbelit-belit (formulir-formulir isian yang ada bentuknya ringkas, sederhana, mudah dimengerti & mudah cara mengisinya, proses pengajuan kredit tidak berbelit-belit)

Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Interaksi karyawan dengan nasabah (X3) :**

1. Karyawan di Kanca BRI ini memberikan perhatian secara individu kepada anda baik saat anda melakukan transaksi maupun saat tidak melakukan transaksi (misalnya: memberi ucapan selamat ulang-tahun, selamat hari raya, selamat tahun baru, undangan ulang tahun Kanca BRI ini, hadiah/souvenir kenang-kenangan untuk nasabah)

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. Jenis-jenis produk yang disediakan oleh Kanca BRI ini mampu memahami & memenuhi kebutuhan anda (misalnya: Britama, transfer, giro, deposito, pinjaman, bentuk-bentuk simpanan lainnya)

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3. Karyawan di Kanca BRI ini bersikap ramah & simpatik kepada anda.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**II. Pertanyaan mengenai Kepuasan Nasabah**

1. Pendapat anda mengenai layanan secara keseluruhan yang ada di Kanca BRI ini

Sangat tidak memuaskan

Sangat memuaskan

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. Pendapat anda mengenai pelayanan yang ada di Kanca BRI ini dikaitkan dengan bisnis perbankan secara umum

Sangat tidak memuaskan					Sangat memuaskan				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Pelayanan yang diberikan oleh Kanca BRI ini sesuai dengan yang anda harapkan

Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

### III. Pertanyaan mengenai Reputasi

1. Pendapat anda mengenai tingkat keberhasilan yang diraih oleh Kanca BRI ini

Sangat buruk					Sangat bagus				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Pendapat anda mengenai reputasi Kanca BRI ini dibandingkan dengan Bank pesaing lainnya

Sangat buruk					Sangat bagus				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Pendapat Anda mengenai reputasi Kanca BRI ini di antara teman, keluarga anda

Sangat buruk					Sangat bagus				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**IV. Pertanyaan mengenai Loyalitas**

1. Anda akan menyarankan keluarga/kenalan/teman untuk menggunakan jasa perbankan pada Kanca BRI ini

Sangat tidak setuju Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. Anda akan terus menggunakan jasa di Kanca BRI ini daripada jasa pada Bank lainnya

Sangat tidak setuju Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3. Anda akan tetap memilih Kanca BRI ini walaupun suku bunga (simpanan & pinjaman) kurang bersaing dibanding bank lainnya.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----