

**PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK DKI DAAN  
MOGOT DAN PESAINGNYA**

**TESIS**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam  
Mencapai derajat Sarjana S-2**

**Program Studi  
Magister Management (MM)**

**Diajukan oleh:**

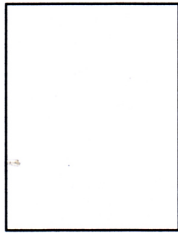
**Nama : MAYA NURHILANI**

**NIM : 2008-01-058**



**PROGRAM PASCA SARJANA (S2)  
UNIVERSITAS ESA UNGGUL  
JAKARTA  
2013**

## LEMBAR PENGESAHAN PENELITIAN TESIS




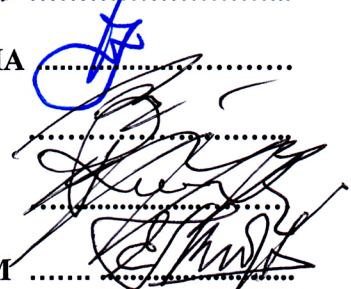
Nama Mahasiswa : MAYA NURHILANI  
NIM : 2010-01-072  
Program Studi : **MAGISTER MANAJEMEN**  
Konsentrasi : PEMASARAN

Telah dinyatakan lulus ujian Tesis pada tanggal 12 September 2013 dihadapan Pembimbing dan Penguji di bawah ini.

Pembimbing,

**Prof. Dr. Tumari Jatileksono, MA.**

Tim Penguji :

KETUA : Ir. Alirahman, MSc., Ph.D   
ANGGOTA : 1. Prof.Dr. Tumari Jatileksono, MA .....  
2. Prof. Dr. Lia Amalia, SE., MM .....  
3. Dr. Mohammad Rizan, MM .....  
4. Dr. Dra. Endang Ruswanti, MM ..... 

Jakarta, 12 September 2013

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN (S-2)**

Direktur,

**Ir. Alirahman, MSc., Ph.D**

## SURAT PERNYATAAN

Dengan surat ini saya menyatakan bahwa karya tulis saya ini asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Esa Unggul maupun di Perguruan Tinggi lain. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis menjadi acuan dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini dan sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan dan aturan yang berlaku di Universitas Esa Unggul.

Jakarta, ..... 12 September 2013



MAYA NUPRIANI

## **PRAKATA**

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menjalankan penyusunan tesis dengan judul “Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Bank DKI Daan Mogot dan Pesaingnya”.

Tesis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata dua pada program Magister Manajemen Universitas Esa Unggul, Jakarta.

Penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Semoga laporan ini bermanfaat. Penulis menyadari bahwa laporan ini tidak akan dapat tersusun tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Ir. Arief Kusuma MBA selaku Rektor Universitas Esa Unggul.
2. Bapak Ir. Alirahman, MSc, Ph.D, selaku Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Esa Unggul.
3. Bapak Prof. Dr. Tumari Jatileksono, MA, selaku Ketua Program Studi Pasca Sarjana Manajemen Universitas Esa Unggul dan sekaligus Pembimbing dalam menyusun tesis ini.
4. Seluruh staf sekertariat Pasca Sarjana yang senantiasa membantu memberikan dukungan dan bantuan fasilitas yang ada.
5. Suami tercinta, dan anak-anakku tersayang yang telah memberikan dukungan dan doa yang tiada henti-hentinya.
6. Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuannya.

7. Bapak pimpinan Bank DKI Daan Mogot dan seluruh karyawan yang telah memberikan semangat dan dukungan bagi penulis.
8. Serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Jakarta, September 2013

Penulis

## ABSTRAK

**Maya Nurhilani.** *Perbandingan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank DKI Daan Mogot dan Pesaingnya* (dibimbing oleh Tumari Jatileksono).

Bank DKI yang merupakan bank milik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta didirikan pada tahun 1961. Sampai saat ini terus berkembang dan telah berperan aktif dalam pertumbuhan ekonomi di Jakarta dan siap bersaing dengan perbankan nasional. Bank DKI Daan Mogot adalah salah satu cabang Bank DKI yang melayani kegiatan bisnis di sekitar wilayahnya.

Pada tahun-tahun terakhir terindikasi bahwa kepuasan nasabah menurun, yang digambarkan oleh banyaknya keluhan. Untuk menganalisa masalah tersebut, maka digunakan analisa regresi linier berganda dan data hasil kuesioner. Analisa regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Uji hipotesis dilakukan dengan uji determinasi, uji ini sama dengan uji  $R^2$ , yang menyatakan besarnya pengaruh semua variable bebas terhadap variable terikat. Untuk mengetahui normal tidaknya suatu data dapat dilihat dari hasil *Asymp.Sig. (2-tailed)* dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Tujuannya adalah untuk membandingkan kualitas pelayanan konvensional dan kualitas pelayanan *online* terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi bank bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan konvensional merupakan variabel, yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah Bank DKI Daan Mogot dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, maka disarankan pemberian pelatihan secara berkala kepada setiap karyawan, yaitu pelatihan *role play* dan pelatihan *cross selling* produk. Tujuannya untuk memperbaiki dan meningkatkan kemampuan melayani nasabah secara *excellent*. Jika kepuasan nasabah meningkat, maka dapat meningkatkan minat menabung dari nasabah.

## ABSTRACT

**Maya Nurhilani.** The Comparison of Service Quality on The Customer Satisfaction of Daan Mogot DKI Bank and Its Competitors ( under supervision of Tumari Jatileksono ) .

DKI bank is a bank owned by the the Provincial Government of DKI Jakarta, was established in 1961. Until now continues to grow and has played an active role in the economic growth in Jakarta and ready to compete with national banks. Daan Mogot DKI Bank is a branch of Bank DKI which serving business activities around the area .

In the recent years indicated that the customer satisfaction decreased, which is illustrated by the number of complaints. To analyze this problem, we used multiple linear regression analysis and data from questionnaires. Multiple linear regression analysis is used to determine the effect of the independent variables ( X ) on the dependent variable ( Y ). Hypothesis testing is done with determination test, the same test with R squared test, which states the influence of all independent variables on the dependent variable. To determine whether or not a normal data can be seen from the results Asymp.Sig. ( 2 - tailed ) with a significance level of 5 % ( 0,05 ) . The aim was to compare the quality of conventional services and the quality of online services on customer satisfaction .

The results could be an idea for the banks that service quality affects the level of customer satisfaction. Conventional service quality is variable, the most dominant influence customer satisfaction of the Daan Mogot DKI bank compared with its competitors. Therefore, it is recommended that the provision of training to each employee on a regular basis, such as role play training and cross selling products training. The goal is to improve and enhance the ability to serve customers in excellent. If the customer satisfaction increased, it can increase the interest savings from the customer .

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>Halaman Judul</b> .....	<b>i</b>
<b>Lembar Pengesahan</b> .....	<b>ii</b>
<b>Surat Pernyataan</b> .....	<b>iii</b>
<b>Prakata</b> .....	<b>iv</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>vi</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>vii</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>viii</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>x</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Rumusan Masalah .....	5
1.5 Tujuan Penelitian .....	5
1.6 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Kajian Literatur .....	7
2.1.1 Kualitas Pelayanan .....	8
2.1.2 Kualitas Pelayanan Online .....	12
2.1.3 Kepuasan Pelanggan .....	15
2.2 Penelitian Terdahulu .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Kerangka Pemikiran.....	31
3.2 Hipotesis Penelitian.....	34
3.3 Desain Penelitian.....	34
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Pengambilan Sampel .....	36
3.5.1 Penentuan Data dan Sumber Data .....	37
3.5.2 Skala Pengukuran .....	37
3.5.3 Teknik Pengolahan Data.....	38
3.5.4 Populasi dan Sampel.....	38
3.6 Uji Kausalitas Data .....	39
3.6.1 Validitas.....	39
3.6.2 Reliabilitas .....	40
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	40
3.6.3.1 Uji Multikolinearitas .....	40
3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	41



3.7 Metode Analisis Data.....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	44
4.2 Pembahasan.....	45
4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	45
4.2.2 Analisis Deskriptif.....	47
4.2.3 Hasil Uji Kualitas Data.....	50
4.2.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
4.2.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	51
4.2.3.3 Analisis Regresi Berganda .....	52
4.2.4 Pengujian Hipotesis .....	53
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....	54
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	59
5.2 Saran.....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>65</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Tabungan Bank DKI Tahun 2009-2013 .....	4
Tabel 2.1	PenelitianTerdahulu .....	30
Tabel 3.1	Variabel Kualitas Pelayanan Konvensional .....	35
Tabel 3.2	Variabel Kualitas Pelayanan Online .....	36
Tabel 3.3	Variabel Kepuasan Pelanggan.....	36
Tabel 3.4	Skala Pengukuran Dimensi Penelitian .....	37
Tabel 4.1	Distribusi jumlah responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.2	Distribusi jumlah responden berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3	Distribusi jumlah respondenberdasarkanPendidikan .....	46
Tabel 4.4	Distribusi jumlah responden berdasarkan Pekerjaan .....	46
Tabel 4.5	Distribusi jumlah responden berdasarkan Tingkat Penghasilan ...	46
Tabel 4.6	Distribusi jumlah responden berdasarkan Produk Tabungan.....	47
Tabel 4.7	Jawaban responden terhadap Kualitas Pelayanan Konvensional..	48
Tabel 4.8	Jawaban responden terhadap Kualitas Pelayanan Online .....	49
Tabel 4.9	Jawaban responden terhadap Kepuasan Pelanggan .....	50
Tabel 4.10	Multikolinieritas .....	52
Tabel 4.11	Model Summary .....	52
Tabel 4.12	Hasil Estimasi Koefisien Regresi.....	53
Tabel 4.13	Hasil Deskriptif .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Kepuasan/Ketidakpuasan Konsumen .....	16
Gambar 2.2	Analisis GAP.....	19
Gambar 2.3	Konsep Kepuasan Pelanggan .....	21
Gambar 2.4	Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan...	24
Gambar 3.1	Kerangka Pemikiran.....	31

Apabila berbicara mengenai perbankan, bank adalah salah satu jenis industri yang bergerak di bidang jasa pelayanan keuangan. Pelayanan memegang peranan penting bagi perbankan. Bank berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah. Setiap bank akan berusaha memberi kepuasan kepada nasabah, sebab hal ini akan menentukan perkembangan bank. Agar mampu bertahan, bersaing dan tidak kehilangan nasabahnya, maka pihak bank harus menyusun strategi, kebijakan, dan terobosan baru berkaitan dengan perbaikan kualitas layanannya. Dimana semua perubahan tersebut mengakibatkan persaingan yang berat dan akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga pola perilaku konsumen di masa yang akan datang cenderung meliputi tiga hal, yaitu:<sup>2</sup>

- 1) Konsumen mempunyai perhatian yang lebih besar terhadap kualitas dan nilai,
- 2) Waktu akan sangat berharga bagi konsumen,
- 3) Kesadaran konsumen terhadap harga semakin besar.

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor keberhasilan yang mempengaruhi daya saing organisasi. Sebuah bank dapat membedakan dirinya dari pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi. Untuk bertahan di industri perbankan yang semakin kompetitif, Bank harus mengembangkan strategi baru yang akan memuaskan pelanggannya. Bank harus meningkatkan pelayanan secara terus menerus agar dapat mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru.<sup>3</sup>

Kualitas Pelayanan bukan hal yang dapat diperoleh dengan mudah dan tanpa usaha. Suatu jasa dikatakan berkualitas jika jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Kepuasan berkaitan erat dengan pemenuhan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Dharmesta, Basu Swastha. (1999). *“Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan Bagi Peneliti”*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 12, No. 3.p.74

<sup>3</sup> Siddiqi, Kazi Omar. (2010). *“Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh”* *London:International Trade & Academic Research Conference (ITARC)*. p.2

<sup>4</sup> Caruana, Albert., Fenech, Noel. (2005). *“The Effect of perceived value and overall satisfaction on loyalty: A study among dental patients”*. *Journal Of Medical Marketing*, vol 5. No.3. p.247

Pesatnya pertumbuhan internet dan globalisasi pasar, perusahaan mengadopsi informasi baru dan melakukan kinerja melalui teknologi komunikasi melalui internet sehingga mampu mendukung kegiatan konvensional. Pelayanan berbasis *online* yang telah banyak digunakan oleh bank merupakan bentuk Kualitas Pelayanan *online* yang memudahkan nasabah melakukan transaksi secara *online*.<sup>5</sup>

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan nasabah melalui kualitas pelayanan (*service quality*) yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Minat beli ulang suatu produk dipengaruhi langsung oleh kepuasan konsumen pada merek yang diakumulasikan melalui waktu dan pelayanan yang berkualitas.<sup>6</sup>

Kepuasan nasabah sangat penting untuk melakukan pasar yang kompetitif saat ini, begitu juga Bank. Bank komersial memulai manajemen dengan strategi yang berbeda untuk mendapatkan kepuasan nasabahnya. Namun para peneliti kontemporer pada pemasaran Bank menganjurkan hubungan pemasaran (*relationship marketing*) sebagai pilihan yang lebih baik untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Hubungan pemasaran berpusat pada pemahaman mengenai kepuasan konsumen dan pelayanan yang diberikan institusi kepada konsumennya.<sup>7</sup>

Bank DKI merupakan Bank Pembangunan Daerah yang berada di Jakarta yang didirikan dengan tujuan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan Daerah di segala bidang serta salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Sebagian besar nasabah Bank DKI memiliki lebih dari satu tabungan di bank yang lain, seperti Bank BRI dan Bank Mandiri. Berikut tabel kenaikan dan penurunan tabungan di Bank DKI :

---

<sup>5</sup> Li, Hongxiu., Suomi, Reima. (2009). "A Proposed Scale for Measuring E-Service Quality". *International Journal of u-and e-service, Science and Technology*, vol.2, no.1, p.1

<sup>6</sup> Page, Narelle., Eddy, Catherine. (2008). "The Correlation Between Service Quality, Satisfaction And Loyalty". *Journal of Marketing Science Centre, University of South Australia*.p. 69.

<sup>7</sup> Ehigie, Benjamin Osayawe. (2006). "Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria". *International Journal of Bank Marketing Vol. 24 No. 7, p. 500*.

**Tabel 1**  
**Data Tabungan Bank DKI**  
**Tahun 2009 - 2013**

Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Dana (juta Rp)
2009	6162	25.350
2010	5957	19.398
2011	5587	22.885
2012	5659	32.832
2013*	5684	31.221

\*data diambil per bulan Mei 2013

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa selama periode 2009 – 2013, jumlah nasabah mengalami perubahan yaitu berfluktuasinya jumlah nasabah Bank DKI. Demikian juga dengan jumlah dana bank DKI mengalami perubahan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa rendahnya minat masyarakat menjadi nasabah bank, kepuasan nasabah terhadap Bank DKI lebih rendah dibandingkan terhadap bank-bank lain, tingkat kualitas pelayanan konvensional, kualitas pelayanan *online* dan kualitas relasi Bank DKI kalah dibanding bank-bank lain, dan kepercayaan nasabah terhadap Bank DKI rendah karena bunga bank lebih rendah dibanding bank-bank lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul *perbandingan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank DKI Daan Mogot dan pesaingnya*.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, permasalahan utama yang sedang dihadapi oleh tabungan Bank DKI, yang berupa berfluktuasinya jumlah nasabah dapat disebabkan oleh masalah-masalah berikut:

1. Rendahnya minat masyarakat menjadi nasabah bank.
2. Kepuasan nasabah terhadap Bank DKI lebih rendah dibandingkan terhadap bank-bank lain.
3. Tingkat kualitas pelayanan Bank DKI kalah dibanding bank-bank lain.
4. Kepercayaan nasabah terhadap Bank DKI rendah karena bunga bank lebih rendah dibanding bank-bank lain.

## **1.3. Batasan Masalah**

Agar penelitian yang dilakukan menjadi fokus, maka masalah-masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dibatasi pada:

1. Kepuasan nasabah terhadap bank DKI lebih rendah dibanding terhadap bank-bank lain.
2. Tingkat kualitas pelayanan Bank DKI kalah dibanding bank-bank lain.

Mengingat dekatnya lokasi Bank DKI di Samsat Jakarta Barat dengan Bank BRI dan Bank Mandiri, maka bank-bank lain yang diperbandingkan dengan Bank DKI dibatasi juga yaitu hanya pada Bank BRI yang berlokasi sama dengan Bank DKI hanya berbeda gedung, dan Bank Mandiri yang lokasinya dekat dengan Samsat Jakarta Barat.

## **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada perbedaan tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank DKI Daan Mogot dan pesaingnya?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank DKI Daan Mogot dan pesaingnya?
3. Manakah urutan tingkat pentingnya variable kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah bank DKI Daan Mogot dan pesaingnya?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk membandingkan tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah bank DKI Daan Mogot dan pesaingnya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank DKI Daan Mogot dan pesaingnya.
3. Untuk mengetahui urutan tingkat pentingnya variabel kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah bank DKI Daan Mogot dan pesaingnya.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini diharapkan akan memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya pendekatan kualitas pelayanan yang digunakan untuk menciptakan kepuasan nasabah.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan perbandingan bagi yang ingin mengetahui lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada perusahaan perbankan.
3. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana), yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi industri perbankan khususnya Bank DKI dalam mempertahankan nasabahnya melalui upaya peningkatan kepuasan nasabah.



## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1. Kajian Literatur

Bank adalah salah satu lembaga keuangan yang beroperasi tidak ubahnya sama seperti perusahaan lainnya, yaitu tujuannya mencari keuntungan. Keberadaan bank harus bermanfaat dan harus dapat dirasakan langsung oleh siapa saja baik oleh deposan maupun debitur, pelaku bisnis, karyawan. Bank merupakan media perputaran lalu lintas uang. Dan tempat di mana permasalahan keuangan dapat diselesaikan, baik melalui produk-produk bank maupun jasa bank yang ditawarkan kepada nasabahnya. Semakin sempurna produk dan jasa yang diberikan bank kepada nasabah-nasabah, tentunya akan memperlancar kegiatan bisnis nasabah serta lebih leluasa untuk bertransaksi di bank tersebut. Hal ini tidak terlepas juga dari kemampuan bank menyediakan sumber daya manusia andal, yang diperlengkapi dengan sistem teknologi informasi yang berkemampuan tinggi dan andal.

Kelihatannya secara umum seluruh bank sama saja, ternyata setiap bank mempunyai ciri, gaya (*style*), target market, arah bisnis, misi, visi, dan kebijakan masing-masing yang berbeda. Ada beberapa komponen yang membedakan antara satu bank dengan bank lainnya, perbedaannya adalah :

1. Kelengkapan produk
2. Kualitas produk
3. Kualitas SDM (penguasaan produk, *Service Excellence*, *Quality Service*, *Problem Solver*, kecepatan dan ketepatan pelayanan dan lainnya).
4. Kualitas sistem perangkat keras "*Hardware*" (mini computer/server pusat, sistem mirroring pada mini computer, ATM, dan lain-lain).
5. Keandalan perangkat lunak "*software*" IT ( Sistem Mirroring komputer server pusat, software dengan *bug free* yaitu tidak pernah gangguan atau *hang*).
6. Sistem mirroring sistem server pusat (*software* dan *hardware* mini komputer) pada lokasi dan gedung yang terpisah.

7. Ketersediaan *IT networking* (jumlah *networking* misal jumlah ATM, jumlah *Swipe Card* atau *Card Reader* untuk transaksi belanja).
8. Jumlah jaringan kantor.
9. Budaya perusahaan (*corporate culture*).
10. Kenyamanan bertransaksi.
11. Tingkat kesehatan bank (CAR, LDR, NPL, ROE, NPAT, Kredit bermasalah).
12. Keamanan gedung bank.
13. Keleluasaan akses melalui *Electronic Banking* (*Internet Banking, Mobile Banking, Phone Banking* dan lain-lain).
14. Keamanan bertransaksi via *electronic banking*, aman dari *Hackers* dengan sistem acak data dengan jumlah *bit maximum* (*scrambler*).
15. Besarnya biaya jasa yang didebet ke nasabah atas jasa bank yang diberikan.

### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

Pada penelitian ini variabel kualitas pelayananyang akan dibahas adalah kualitas pelayanan.

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu dan memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kualitas pelayanan harus dipandang melalui sudut pandang penilaian pelanggan, karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.<sup>8</sup>

Jasa atau pelayanan (*service*) merupakan suatu tindakan-tindakan, proses, dan kinerja.<sup>9</sup>Jasa atau pelayanan didefinisikan sebagai sebuah tindakan atau kinerja yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan dengan menimbulkan sebuah

---

<sup>8</sup> Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. p.168

<sup>9</sup> Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J. (2005). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw- Hill. p. 97

perubahan yang diinginkan untuk kepentingan penerima.<sup>10</sup> Jasa/pelayanan adalah aktivitas-aktivitas *intangible* yang dapat diidentifikasi, yang mempunyai tujuan utama dari transaksi yang didesain untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan.<sup>11</sup> Jasa atau pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.<sup>12</sup> Produk jasa atau pelayanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Sedangkan konsep mengenai kualitas, menurut *American Association for Quality Control* adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen, (2) produk/jasa, dan (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.<sup>13</sup>

Kualitas jasa atau pelayanan (*service quality*) sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>14</sup> Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa atau pelayanan, yaitu jasa atau pelayanan yang diharapkan dan jasa atau pelayanan yang diterima. Apabila jasa atau pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik

---

<sup>10</sup> Lovelock, Christopher H., Wirtz, Jochen., (2005). *Services marketing in Asia: a case book*. Prentice Hall.p.10.

<sup>11</sup> Stanton, William J. (1996). *Prinsip Pemasaran, Jilid 2, Terjemahan: Sadu Sundaru*. Jakarta: Erlangga.p.221

<sup>12</sup> Kotler, Philip. (2009). *Marketing Management 13<sup>th</sup> Edition*. Pearson Education, inc. p.9

<sup>13</sup> Lupiyoadi, Rambat & Hamdani.A.(2006).*Manajemen Pemasaran Jasa.Edisi 2*. Jakarta: salemba Empat. p.16

<sup>14</sup> Tjiptono, Fandy. (2006). *Service, Quality, & Satisfaction*.Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit ANDI. p. 223.

dan memuaskan dan apabila jasa atau pelayanan yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas pelayanan atau jasa dapat diukur dengan melihat seberapa jauh efektifitas pelayanan atau jasa dapat mempertipis kesenjangan antara harapan dengan pelayanan atau jasa yang diberikan.<sup>15</sup> Dalam hal ini pengukuran kualitas pelayanan atau jasa jauh lebih sulit dibandingkan dengan pengukuran kualitas barang. Kualitas pelayanan atau jasa telah memberikan sumbangan yang sangat penting di bidang pemasaran produk dan jasa pada umumnya.

Kualitas pelayanan ditentukan oleh lima dimensi yaitu:<sup>16</sup>

1. **Tangibles** adalah tampilan dari fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan.
2. **Reliability** adalah kemampuan untuk memenuhi layanan yang telah dijanjikan.
3. **Responsiveness** adalah kemampuan dan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang tepat.
4. **Assurance** adalah pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam memberikan *trust* dan kepercayaan diri.
5. **Empathy** adalah perhatian dan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan sebagai sebuah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata yang mereka terima.<sup>17</sup> Persepsi kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dan pelayanannya.

Kemudian dimensi yang digunakan untuk variabel kualitas pelayanan *online* antara lain:

1. *Easy of use*, merupakan kemudahan menggunakan fasilitas *online* yang telah dibuat dalam *website*.
2. *Appearance*
3. *customization*, dan

---

<sup>15</sup> Page & Eddy. (2008).p.68

<sup>16</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988). "SERVQUAL: a Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*.64(1), p.21.

<sup>17</sup> *Ibid*. p.19

#### 4. *incentive*.

Pelayanan dan etika pemasaran produk jasa bank harus dilakukan dengan baik dan benar sehingga mendapat simpati dan menarik bagi masyarakat calon nasabah bank bersangkutan. Apabila pelayanan dan etika bank dilakukan dengan baik dan benar maka pemasaran produknya diharapkan akan berhasil baik pula.

Pelayanan dan etika bank sangat penting karena dengan pelayanan dan etika yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun dari bank-bank pesaing. Jika masyarakat simpati, akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk jasa bank itu akan lebih lancar. Pelayanan dan etika bank juga merupakan daya penarik bagi (calon) nasabah untuk menjadi nasabah, serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat antar sesama bank.

Indikator pelayanan dan etika bank :

##### 1. Pemimpin dan kepemimpinan bank

Pemimpin dan kepemimpinan bank paling menentukan baik atau buruknya pelayanan dan etika suatu bank. Karena itu manajer suatu bank merupakan cermin tentang baik atau buruknya pelayanan bank bersangkutan. Manajer harus mampu membina para karyawannya sedemikian rupa sehingga pelayanan dan etika karyawan dalam melayani masyarakat baik dan benar.

##### 2. Organisasi bank

Organisasi bank atau *job description* setiap karyawan harus disusun dengan baik agar tumpang tindih dalam pelayanan dapat dihindarkan. Dengan cara ini dapat diharapkan pelayanan akan lebih baik dan benar.

##### 3. Karyawan bank (SDM)

Karyawan bank harus bermental baik dan profesional dalam tugasnya masing-masing, sehingga pelayanan terhadap masyarakat baik dan benar.

##### 4. *Desentralisasi authority*

*Desentralisasi authority* pada karyawan bank harus dikembangkan agar pelayanan dapat ditingkatkan. Karena dengan *desentralisasi authority* ini, birokratisme dapat dikurangi, sehingga pelayanan dapat lebih cepat dan lancar.

#### 5. Peralatan bank

Peralatan bank yang baik dan canggih akan meningkatkan pelayanan bank kepada masyarakat.

#### 6. Kantor cabang bank

Apabila kantor cabang bank semakin banyak, pelayanan kepada masyarakat akan dapat ditingkatkan.

#### 7. Pengembangan karyawan bank

Pengembangan pengetahuan dan keterampilan karyawan bank harus dilakukan agar pelayanan terhadap masyarakat dapat ditingkatkan.

### **2.1.2 Kualitas Pelayanan Online (*Online Service Quality*)**

Kemajuan pesat teknologi komputer baik perangkat keras, perangkat lunak, sistem *host to host*, sistem jaringan dan komunikasi data memberikan dampak yang luar biasa kepada jasa perbankan secara elektronik. Perkembangan *E-Banking* mengalami lompatan besar, transaksi bank menjadi mudah, cepat dan *real time* tanpa ada batasan waktu dan tempat.

Bank menyediakan layanan *Electronic Banking* atau *E-Banking* untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan nasabah sebagai alternatif media untuk melakukan transaksi perbankan, tanpa nasabah datang ke bank atau ke ATM, kecuali untuk transaksi setoran dan tarikan uang tunai. Masyarakat kita masih belum terbiasa dengan transaksi *E-Banking* dan bahkan masih banyak yang belum mengerti.

Transaksi *E-Banking* dapat dilakukan dimana saja, di belahan bumi manapun, selama ada jaringan layanan data dan dapat berakses. Transaksi dapat dilakukan 24 jam serta *real time*. Transaksi yang saat ini dapat dilakukan antara lain :<sup>18</sup>

1. Transfer dana atau pemindahan dana
  - a. Dua rekening di bank yang sama
  - b. Rekening di bank yang berbeda
2. Informasi

---

<sup>18</sup> Maryanto Supriyono, 2011, *Buku Pintar Perbankan*, ANDI Yogyakarta, h. 66

- a. Saldo
- b. Transaksi
- 3. Pembayaran
  - a. Listrik
  - b. Handphone berbagai operator
  - c. Iuran TV kabel
  - d. PBB
  - e. Kartu Kredit
- 4. Pembelian
  - a. Pulsa Telepon berbagai operator
  - b. Pulsa PLN Prabayar
  - c. Pulsa E-Tol

Kemajuan teknologi *E-Banking* sangat pesat bersamaan dengan kemajuan interkoneksi pelayanan dan komunikasi data melalui jaringan kabel maupun *wireless* (tanpa kabel). Ternyata *E-Banking* tersebut telah melahirkan beberapa produk, yaitu:<sup>19</sup>

#### 1. *Internet Banking*

Nasabah dapat melakukan transaksi perbankan (*finansial* dan *nonfinansial*) melalui komputer yang terhubung dengan jaringan internet bank.

#### 2. *Mobile Banking*

Adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon seluler atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon seluler. Untuk mendapatkan fasilitas ini, nasabah harus mengisi surat permohonan kepada bank dan *register* no. HP yang akan digunakan di samping *password* untuk keamanan bertransaksi.

*Phone Banking* adalah layanan yang diberikan bank kepada nasabah untuk kemudahan dalam mendapatkan informasi perbankan dan untuk melakukan transaksi *finansial non cash* melalui telepon.

---

<sup>19</sup> *Ibid*, h. 67

### 3. *SMS Banking*

Adalah layanan informasi perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler dengan menggunakan media SMS.

Transaksi yang dapat dilakukan via *E-Banking* akan terus berkembang sampai tidak terbatas. Ada beberapa bidang teknologi yang saling berkaitan dan sangat berpengaruh dalam perkembangan *E-Banking*, yaitu:<sup>20</sup>

#### 1. *Hardware*

Kemampuan mini komputer sebagai pengolah database/host, dan antarmukanya. Pada intinya perkembangan hardware tertuju kepada perkembangan teknologi *mikroprosesor*. Peningkatan kemampuan *mikroprosesor* dalam melakukan jumlah instruksi per detik dan peningkatan kemampuan *multitasking* dan lain-lain.

#### 2. *Software*

Menyangkut perkembangan dan kemampuan aplikasi program.

#### 3. Teknologi Komunikasi Data

Dalam teknologi telekomunikasi dibagi menjadi 2 macam, yaitu *Voice* dan *data*.

#### 4. *Host to Host*

Ini berkaitan dengan hubungan kerja sama antara pihak bank dengan pihak lain. Tetapi dalam prakteknya secara *hardware* dan *software* tidak bisa langsung dikoneksi karena kemungkinan adanya perbedaan sistem. Dengan demikian agar dapat berjalan perlu adanya satu perusahaan pihak ketiga sebagai penengah untuk menjembatani kedua server tersebut sebagai *interfacing*. Tetapi kemungkinan bisa saja berhubungan langsung *host to host* apabila seluruh sistem sudah mendukung (*support*).

Keuntungan *E-Banking* :

1. Dapat bertransaksi kapan saja dan dimana saja.
2. Sangat efisien, hanya dengan menggunakan perintah melalui komputer atau handphone, nasabah dapat langsung melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ke kantor bank. Efisiensi waktu dan efisiensi biaya.

---

<sup>20</sup> *Ibid*, h. 68



3. Aman, *E-Banking* dilengkapi dengan *securityuser ID* dan PIN untuk menjamin keamanan dan menggunakan *KeyToken* alat tambahan untuk mengamankan transaksi. Pengiriman data dengan melalui acak terlebih dahulu.

### 2.1.3 Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)

Perusahaan bertugas menciptakan pelanggan. Hal ini tidaklah mudah karena pelanggan akan memilih tawaran yang memberikan mereka nilai terbaik. Pelanggan membentuk harapan atas nilai dan bertindak berdasarkan nilai tersebut. Kemudian pelanggan akan membandingkan nilai aktual yang mereka terima dalam mengkonsumsi sesuatu dengan nilai yang mereka harapkan. Selisih nilai inilah yang akan menentukan kepuasan pelanggan dan ini akan mempengaruhi kebiasaan mereka membeli lagi.

Kepuasan didefinisikan di sini sebagai evaluasi pasca konsumsi suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan dan “Ketidakpuasan tentu saja adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif.”<sup>21</sup>

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.<sup>22</sup>

Bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*Outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.<sup>23</sup>

---

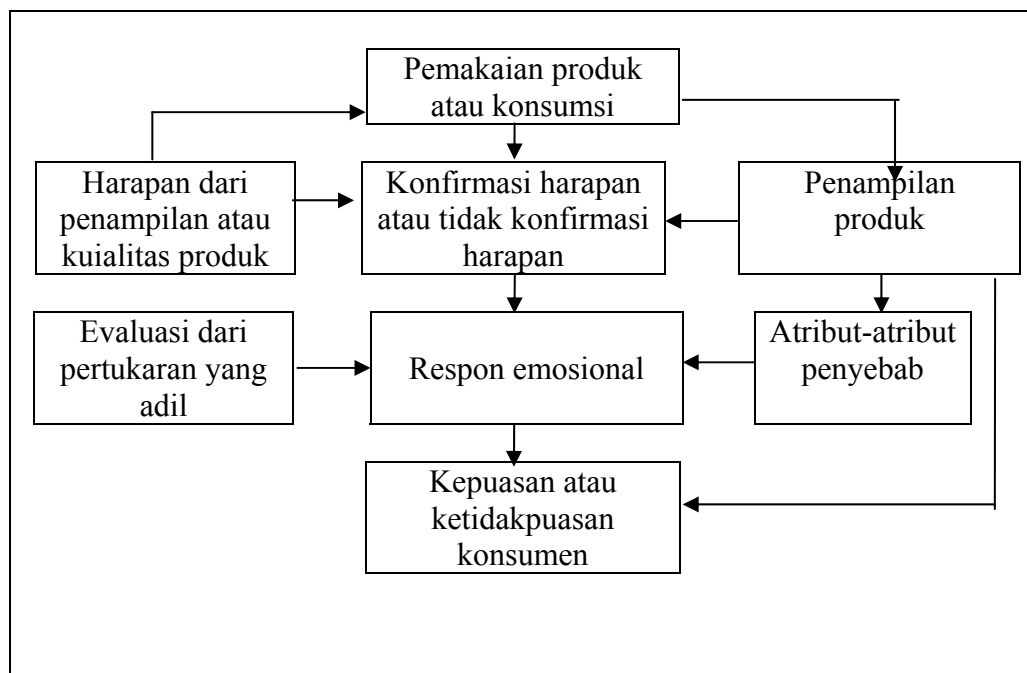
<sup>21</sup> Engel, James F., “*Perilaku Konsumen* jilid 2”, Ed. 6, Penerbit Bina Rupa Aksara, Jakarta, 2000, hal 210

<sup>22</sup> Tse, D.K., and P.C. Wilton 2000, “*Metode of Consumer Satisfaction Formation: An Extension*”, *Journal of marketing Research*

<sup>23</sup> Engel, J.F., et. al (2000), *Consumen Behavior*, 6<sup>th</sup> ed. Chicago: The Dryden Press

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.<sup>24</sup>

Kepuasan nasabah adalah hubungan antara kepuasan/ketidakpuasan konsumen terhadap produk. Berikut digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Model Kepuasan/Ketidakpuasan Konsumen**

Sumber: Parasuraman, *Consumer Behaviour*, 1995.

Gambar di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Konsumen memakai atau mengkonsumsi produk atau jasa.
2. Berdasarkan pengalaman pertama konsumen mengevaluasi keseluruhan kinerja produk.
3. Proses evaluasi berlangsung saat konsumen membandingkan kinerja aktual dengan kinerja harapan.
4. Perbandingan kualitas harapan dengan kualitas aktual menimbulkan perasaan positif, negatif atau netral.

<sup>24</sup> Kotler, Philip (2008), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, N.J : Prentice-hall International, Inc

5. Respon perasaan ini menjadi masukan bagi keseluruhan persepsi kepuasan atau ketidakpuasan. Tingkat kepuasan ini dipengaruhi juga oleh evaluasi konsumen terhadap nilai tukar. Pada akhirnya atribut dari kinerja produk berdampak juga pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Konsep pemasaran dan pemasaran sosial menekankan pentingnya kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menyusun harapan yang lebih jelas di masa yang akan datang. Kepuasan nasabah ini memberikan 2 (dua) manfaat bagi perusahaan, yaitu loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth promotion*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam rangka menciptakan kepuasan nasabah, produk yang ditawarkan harus berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memberikan nilai manfaat dan harga yang diinginkan oleh pelanggan. Istilah nilai (*value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk terhadap harga produk yang bersangkutan.

Untuk kepuasan nasabah ada lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu :<sup>25</sup>

1. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Meliputi, kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

3. Kepastian (*Assurance*)

Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam kesopanan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan

---

<sup>25</sup> Parasuraman A. Zeithaml dan Leonard L. Berry, 2000, *A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implication For Future Research*, Journal of Marketing, hal 119

dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

a. Kompetensi (*Competence*)

Artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan pelayanan.

b. Kesopanan (*Courtesy*)

Yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.

c. Kredibilitas (*Credibility*)

Meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

4. Empati (*Empathy*)

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

a. Akses (*Access*)

Meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

b. Komunikasi (*Communication*)

Merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.

c. Pemahaman kepada pelanggan (*Understanding the Customer*)

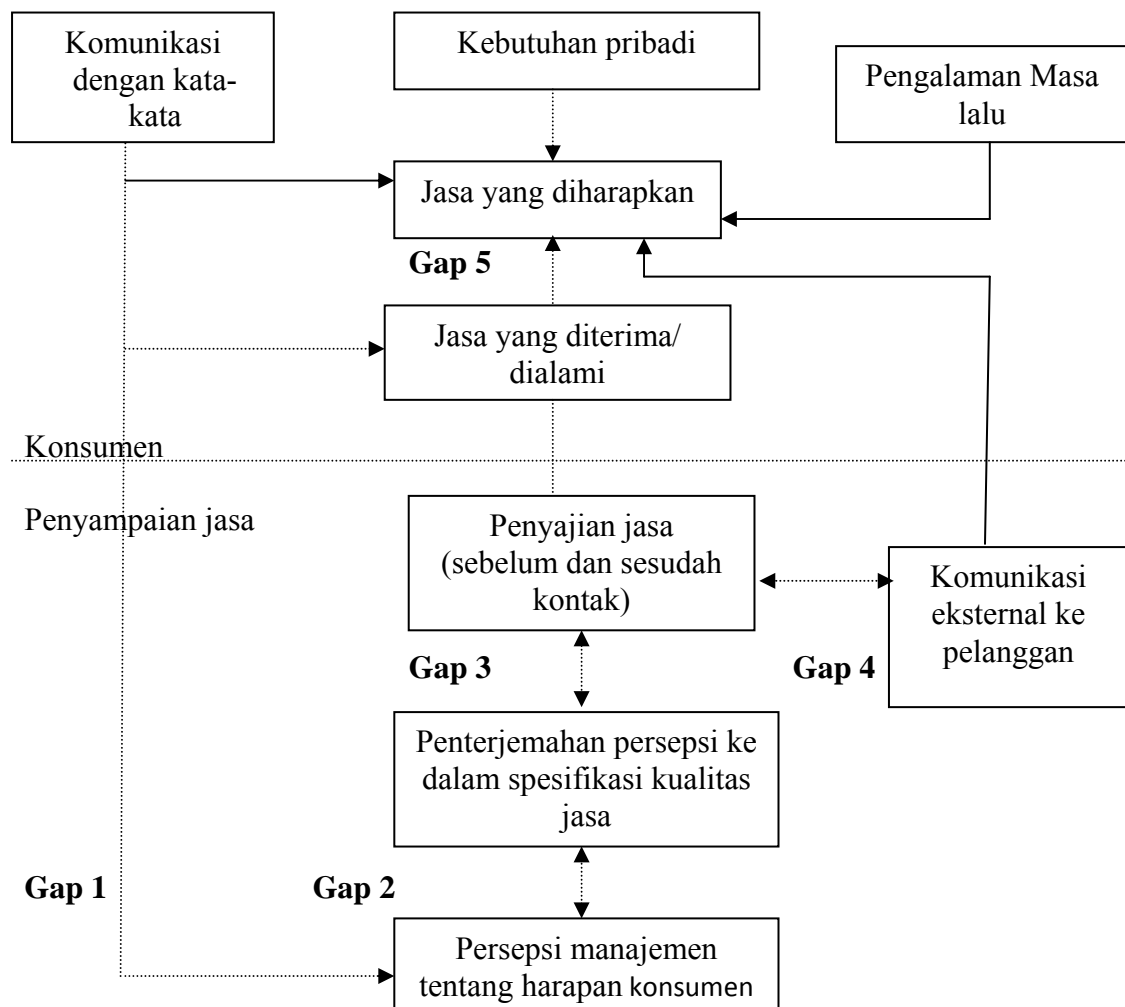
Meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Pada intinya konsep pengukuran kinerja yang menekankan pada aspek kualitas pelayanan. Model tersebut mengidentifikasi lima kesenjangan yang

mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa yang dikenal dengan istilah SERQUAL (*Service Quality*) atau disebut GAP, berikut Gambar di bawah ini:<sup>26</sup>



**Gambar 2.2. Analisis GAP**

Sumber : Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry, *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Resear Journal of Marketing*, Fall 1988, hal. 44

Keterangan :

**Gap 1** Senjang antara harapan konsumen dan persepsi pelanggan.

Persepsi pelanggan tidak selalu memahami benar apa yang diinginkan pelanggan.

<sup>26</sup> *Ibid*, hal. 4

**Gap 2** Senjang antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.

Persepsi pelanggan mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.

**Gap 3** Senjang antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Para petugas mungkin tidak terlatih baik atau bekerja melampaui batas dan tidak mampu atau tidak bersedia memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan mahasiswa dan melayaninya dengan cepat.

**Gap 4** Senjang antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan dari perusahaan

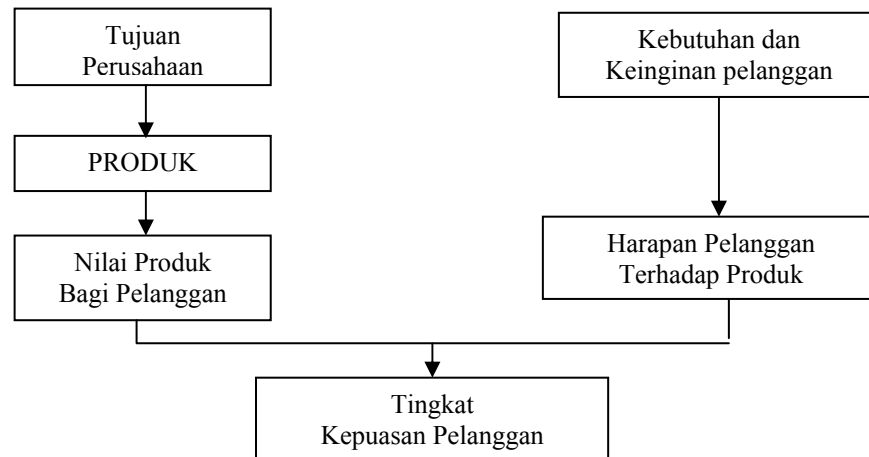
**Gap 5** Senjang antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

Senjang ini terjadi bila mahasiswa mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

Ada kesamaan diantara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan nasabah (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 2.3.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Tjiptono, fandy, 2006, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, hal. 7



**Gambar 2.3. Konsep Kepuasan Pelanggan**

Sumber: Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran. (2006)

#### 1. Metode Kepuasan nasabah

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:<sup>28</sup>

##### a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain.

##### b. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan

<sup>28</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008), *Principles of marketing*, 6<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, N.J.:Prentice Hall International, Inc

dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.<sup>29</sup> Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya :

1) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “*Ungkapan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan PT XXX pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat tidak puas*’.

2) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3) *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance-performance analysis*

Cara ini diungkapkan oleh Martilla dan James dalam artikel mereka yang dimuat di *Journal of Marketing* bulan Januari 1977 yang berjudul “*Importance-Performance Analysis*”. Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.<sup>30</sup>

c. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan

---

<sup>29</sup> *Ibid.* hal. 146

<sup>30</sup> *Ibid.*, hal. 149



dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

*d. Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungkan para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke yang lain. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

## 2. Harapan dan Kepuasan Nasabah

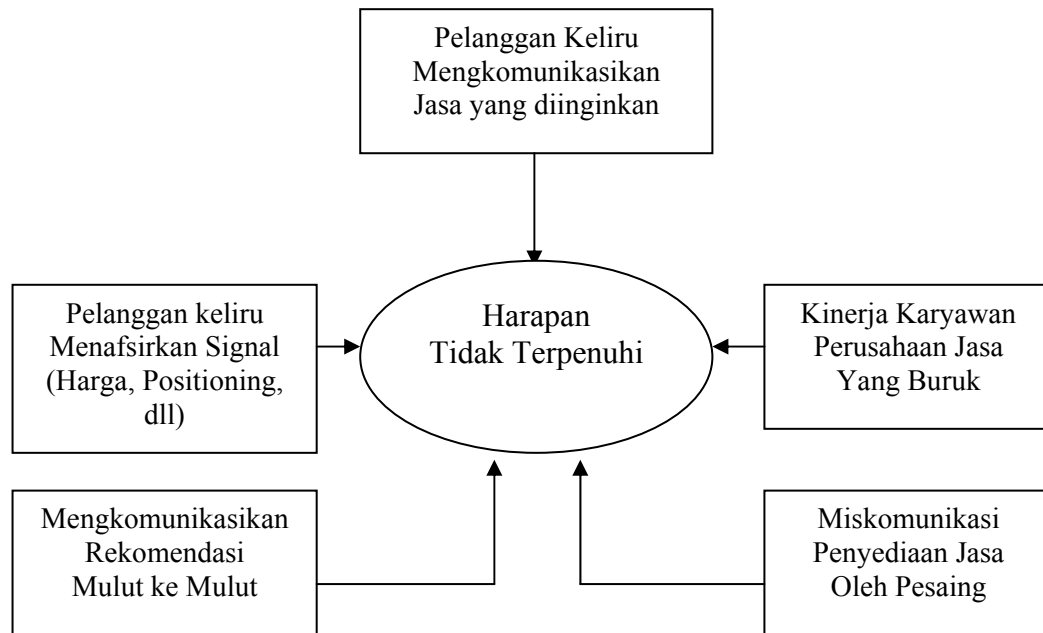
Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Faktor-faktor tersebutlah yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks.<sup>31</sup>

Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan (lihat gambar 2.3) di antara beberapa faktor penyebab tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia jasa. Dengan demikian penyedia jasa bertanggung jawab untuk meminimumkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008), *Principles of marketing*, 6<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, N.J.:Prentice Hall International, Inc

<sup>32</sup> Mudie, Peter and Angela Cottam (2000), *The Management and Marketing of Service*. Oxford: Butterworth-Heinemann LTD



**Gambar 2.4. Penyebab Utama Tidak terpenuhinya Harapan pelanggan**

Sumber: Mudie, Peter dan Angela Cottam (2000)

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan diartikan sebagai penilaian antara harapan pembelian dengan kinerja yang dirasakan purna pembelian dari produk atau jasa yang bersangkutan. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai sesuatu yang dibeli, diharapkan dapat memberikan solusi atas problem atau masalahnya.

Adapun tanggapan konsumen terhadap hasil kinerja para karyawan perusahaan ataupun penilaian konsumen terhadap apa yang dirasakan oleh mereka dapat dianalisis dengan menggunakan suatu survei periodik. Survei ini terbagi dalam beberapa jenis, yaitu: <sup>33</sup>

1. Pertanyaan langsung kepada konsumen (*Directly Reported Satisfaction*)

Perusahaan menanyakan tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan perusahaan yang diberikan kepada mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan dimana daftar pertanyaan ini sudah disertai dengan jawaban berupa *sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas, dan tidak puas*. Setelah daftar pertanyaan ini disebarkan kepada para tamu dan dikumpulkan hasilnya maka nilai yang diperoleh dari daftar pertanyaan tersebut disajikan dalam bentuk diagram.

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi II, ANDI, Yogyakarta, hal 35

2. Mengukur ketidakpuasan konsumen (*Derived Dissatisfaction*)

Perusahaan menanyakan kepada para konsumen sampai seberapa jauh tingkat pelayanan yang diharapkan oleh konsumen yang akan diterimanya dan bagaimana pelaksanaannya pada saat sekarang ini. Apakah sudah sesuai seperti apa yang mereka harapkan atautkah belum sesuai, sehingga dengan demikian perusahaan dapat mengetahui sampai seberapa jauh mereka harus meningkatkan usaha pelayanannya agar dapat memuaskan para tamu.

3. Menanggapi masalah (*Problem Analyst*)

Perusahaan menanyakan kepada para responden dalam hal ini adalah para tamu yang datang untuk menuliskan permasalahan yang mereka hadapi dalam memperoleh pelayanan yang ditawarkan dan perusahaan dapat pula meminta kepada para tamu atau responden untuk perbaikan bagi pelayanan perusahaan.

4. Tingkat pelayanan yang diberikan (*Importance (Performance Ratings)*)

Perusahaan menanyakan kepada para pelanggan mengenai tingkat kepentingan tiap pelayanan dan bagaimana perusahaan menyajikan tiap pelayanan tersebut. Metode ini membantu perusahaan untuk mengetahui jika terdapat pelaksanaan yang kurang baik pada elemen yang lebih penting dan pelaksanaan yang berlebihan pada elemen yang secara relatif kurang penting.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah :

1. *Quality* atau kualitas baik berupa barang atau jasa
2. *Cost*, kualitas harga terhadap produk
3. *Delivery*, kualitas penyampaian produk
4. *Safety*, kualitas keamanan produk

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan maka diperlukan langkah-langkah yaitu mengidentifikasi siapa pelanggannya, memahami harapan pelanggan atau kualitas, memahami strategi kualitas layanan pelanggan dan memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggannya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dengan judul: “*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Kartu Kredit Mandiri, Citibank dan BCA*”.<sup>34</sup> Menurut penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah kartu kredit Mandiri lebih rendah dibandingkan Citibank dan BCA terutama pada variabel *reliability* dengan indikator terlemah pada pemberitahuan aplikasi kartu kredit yang ditolak, sedangkan keunggulan Mandiri pada memiliki panel *contactless*. (2) Faktor utama yang berpengaruh terhadapkepuasan nasabah kartu kredit Mandiri dan Citibank, yaitu: *performance*, untukkartu kredit BCA, yaitu: *responsiveness* dan untuk gabungan 3 kartu kredit, yaitu:*aesthetics*. (3) Alasan utama nasabah dalam memilih kartu kredit Mandiri dan BCA, yaitu: banyak program diskon dan program yang menarik dan untuk kartukredit Citibank, yaitu: diterima dibanyak *merchant*.

Penelitian kedua dengan judul: “*Pengelolaan Service Quality, dampaknya terhadap Customer Satisfaction*”.<sup>35</sup> Penelitian ini adalah sebuah pengalaman emosional yang mengesankan bagi pelanggan dan mendorong terjadinya kepuasan. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan pengelolaan *service quality* untuk dapat merebut dan mempertahankan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Karena pelanggan yang puas masih terbuka kemungkinan untuk beralih ke produk perusahaan lain atau produk pesaing. Sehingga perusahaan harus dapat menciptakan perasaan dan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen (*customer delight*). Selanjutnya apabila ada pelanggan yang mengeluh, situasi ini memberi kesempatan kepada organisasi untuk melakukan pemulihan jasa (*service recovery*). Keluhan adalah hadiah dari pelanggan, bukan ancaman. Pelanggan yang mengeluh bisa berubah menjadi pelanggan *delight* dan *loyal* apabila organisasi dapat menangani keluhan tersebut dengan baik.

---

<sup>34</sup> Danil Arfian, (2008). “*Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Kartu Kredit Mandiri, Citibank dan BCA*, Universitas Esa Unggul

<sup>35</sup> Titin Ekowati, (2009), “*Pengelolaan Service Quality, dampaknya terhadap Customer Satidfaction*”

Penelitian ketiga dengan judul: “*Pengaruh kualitas pelayanan Internet Banking terhadap Kepuasan konsumen pada Bank Swasta*”.<sup>36</sup> Menurut Penelitian ini adalah untuk mengkaji mutu *internet banking* terhadap kepuasan pelanggan. Pesertanya sebanyak 145 pelanggan yang biasanya menggunakan *internet banking* dalam melakukan transaksi pada 5 perbankan di Palembang. Regresi ganda dan sederhana digunakan untuk menguji hipotesis. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas *internet banking* bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Dimension of tangible, responsiveness and empathy* mempunyai dampak yang signifikan, tetapi tidak berlaku untuk *dimension of reliability and assurance*. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan terhadap kesetiaan pelanggan bank.

Penelitian yang keempat dengan judul: “*Analisis Kualitas Pelayanan dan pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen*”.<sup>37</sup> Penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Terdapat 8 dimensi dalam kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu : kesan, informasi yang cepat dan jelas, pelayanan sesuai informasi, ketepatan waktu, fasilitas fisik, sistem pelayanan, fasilitas penunjang dalam KA dan tempat duduk (2) Secara simultan kedelapan dimensi tersebut mempunyai pengaruh yang meyakinkan terhadap kepuasan konsumen dan secara parsial terdapat 4 dimensi yang mempunyai pengaruh meyakinkan terhadap kepuasan konsumen yaitu : informasi yang cepat dan jelas, ketepatan waktu, fasilitas fisik dan fasilitas penunjang dalam KA (3) Dimensi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen adalah kelengkapan fasilitas penunjang selama perjalanan kereta.

Penelitian yang kelimadengan judul tesis “*Perbandingan Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk PT. Trimatra Tatagraha Dengan Kompetitornya*”.<sup>38</sup> Kesimpulan tesis ini adalah bahwa penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk PT. Trimatra

<sup>36</sup> Yusnaini, (2010). “*Pengaruh kualitas pelayanan internet banking terhadap kepuasan konsumen pada Bank Swasta*”. UIBA, Palembang

<sup>37</sup> Wiwik Andayani, (2010), “*Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen*”, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang

<sup>38</sup> Joharno. *Perbandingan Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk PT. Trimatra Tatagraha Dengan Kompetitornya*. Indonusa Esa Unggul, Jakarta, 2004

Tatagraha adalah baik, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah dimensi *credibility & access* pada kualitas pelayanan dan dimensi *performance, reliability, durability* dan *aesthetics* pada kualitas produk. Persamaan penelitian ini terletak pada alat analisa, yaitu analisa t test 2 sampel dan analisa regresi berganda serta jumlah variabel dependen penelitian ada 1. Perbedaan penelitian pada obyek penelitian (perusahaan kontraktor aluminium swasta) dan jumlah variabel independen penelitian ada 13.

Penelitian yang keenam dengan judul: “*Pengaruh Dimensi Service Quality terhadap Customer Satisfaction serta pengaruh Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty BCA di Surabaya*”.<sup>39</sup> Kesimpulan ini adalah (1) tidak ada perbedaan antara model yang dikembangkan dengan data penelitian, karena memiliki nilai probabilitas  $X^2 = 0,146 > 0,05$ , bahkan tingkat kesesuaiannya relatif tinggi, yaitu mencapai 98,40 % (GFI). (2) berdasarkan model struktural pertama dapat dibuktikan bahwa dimensi *service quality*, yang terdiri dari *reliability, responsiveness, empathy, assurance*, dan *tangibles* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kemampuan menjelaskan lima dimensi *service quality* tersebut secara simultan terhadap *customer satisfaction* relatif besar, yaitu mencapai 91,60%. (3) Berdasarkan model struktural kedua dapat dibuktikan bahwa *customer satisfaction* dan *trust* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Kemampuan menjelaskan *customer satisfaction* dan *trust* secara simultan terhadap *customer loyalty* juga relatif besar, yaitu mencapai 76,50%.

Penelitian ketujuh dengan judul : “*The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction*” (Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Peran Mediasi dari Kepuasan Nasabah).<sup>40</sup> Studi kasus pada 1000 orang nasabah bank di Msida, Malta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran mediasi kepuasan nasabah (mediator) yang menghubungkan antara kualitas pelayanan

---

<sup>39</sup> Margaretha Maria Sulayman, *Pengaruh Dimensi Service Quality terhadap Customer Satisfaction serta pengaruh Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty BCA di Surabaya*, Universitas Surabaya, 2012

<sup>40</sup> Albert Caruana, *The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction*, University Of Malta, Msida Malta, Edisi Revisi, 2000

(variabel independen) dan loyalitas pelayanan (variabel dependen), sehingga melibatkan penghitungan tiga persamaan regresi. Pada persamaan regresi pertama, variabel independen harus mempengaruhi mediator. Persamaan regresi kedua, variabel independen harus ditunjukkan untuk mempengaruhi variabel dependen. Persamaan regresi ketiga, mediator harus berpengaruh terhadap variabel dependen sebagai pengecualian dari variabel independen. Untuk mengukur kualitas pelayanan, penelitian ini menggunakan 21 dimensi instrumen SERVQUAL dan diuji menggunakan analisa regresi berganda. Hasilnya adalah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelayanan melalui kepuasan nasabah.

Dari ketujuh penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian itu berhubungan dengan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan, dimana hasil penelitiannya terdapat pengaruh antara  $X_1$ , dan  $X_2$  terhadap  $Y$ . Pada tabel 2.1 disajikan perbandingan dengan penelitian terdahulu, dimana terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui berapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dan variabel mana yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang relevan

No	Peneliti	Responden	Variabel Independen				Variabel Dependent
			<i>Kualitas Produk</i>	<i>Kualitas Pelayanan</i>	<i>Pelayanan Internet Banking</i>	<i>Trust</i>	Kepuasan Pelanggan
1	Danil Arfian	Nasabah bank Mandiri, Citibank dan BCA	√	√			√
2	Titin Ekowati	Perusahaan Jasa		√			√
3	Yusnaini	5 Bank di Palembang			√		√
4	Wiwik Andayani	PT. Kereta Api (Persero) DAOP 8 Surabaya		√			√
5	Joharno	PT. Trimatra Tatagraha	√	√			√
6	Margaretha Maria Sulayman	BCA Surabaya		√		√	√
7	Carwana	Bank Malta		√			√



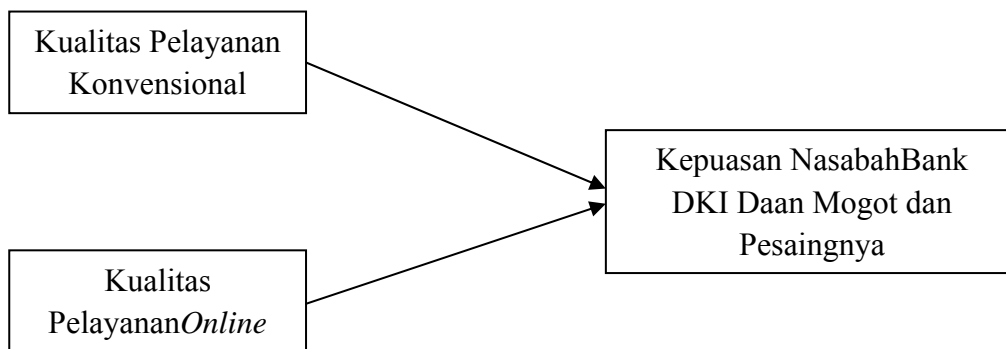
## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Kerangka Pemikiran

Perusahaan semakin memperhatikan hubungan pelanggan dan perusahaan yang kuat untuk dapat memperoleh suatu yang tak ternilai harganya yaitu berupa informasi akan cara terbaik untuk melayani pelanggan dan menjaga mereka agar tidak beralih ke merk pesaing. Maka pembangunan hubungan nasabah menghasilkan dampak yang sangat menguntungkan bagi perusahaan maupun pelanggan.

Oleh karena itu, merupakan suatu hal yang penting untuk penelitian dampak yang sebenarnya dari hubungan pemasaran terhadap kepuasan nasabah. Saling pengertian antara perusahaan dengan pelanggan akan meningkatkan manajemen pemasaran hubungan nasabah yang semakin baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan konvensional berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen untuk loyal terhadap suatu layanan atau produk.<sup>41</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan modifikasi dan penggabungan dari tiga penelitian terdahulu sehingga didapat kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:



**Gambar 3.1 Kerangka Pikir**

---

<sup>41</sup> Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J. (2005)

Berdasarkan kerangka pikir diatas, peneliti akan mengukur pengaruh variabel kualitas pelayanan konvensional dan kualitas pelayanan *online* melalui dimensi-dimensi yang dimiliki kedua variabel tersebut terhadap kepuasan nasabah Bank DKI Daan Mogot dan pesaingnya yaitu BRI dan Bank Mandiri. Dari penelitian ini akan diukur juga variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah.

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Konvensional terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan konvensional memiliki lima dimensi, yaitu *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Nasabah Bank DKI, termasuk Bank DKI Daan Mogot sebagian besar adalah pegawai negeri sipil Pemerintah DKI Jakarta, pegawai BUMN/BUMD dan pegawai swasta yang rata-rata juga memiliki rekening tabungan di BRI dan Mandiri. Setiap nasabah menginginkan pelayanan yang baik dan berkualitas dari bank yang dikunjunginya.

Berdasarkan dimensi kualitas layanan konvensional Bank DKI berupaya menunjukkan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Secara dimensi *tangible*, kantor Bank DKI Daan Mogot memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya, yaitu terletak pada lokasi yang sangat strategis di gedung Dipenda Jakarta Barat di tepi Jl. Raya Daan Mogot yang mudah dijangkau nasabah, memiliki area parkir yang luas, lengkap dengan fasilitas ATM 24 jam, tersedia masjid dan kantin. Adanya jaminan pelayanan dari petugas bank yang ramah, cepat dan tepat sesuai kebutuhan dan harapan nasabah merupakan wujud dimensi *reability* dari kualitas pelayanan yang selalu menjadi perhatian Bank DKI Daan Mogot. *Responsiveness* merupakan dimensi kualitas pelayanan yang selalu diunggulkan Bank DKI, misalnya pada saat nasabah datang ke Bank DKIdengan tujuan memperoleh kredit, maka petugas pemasaran dengan sigap melayani nasabah tersebut tanpa harus menunggu lama dan mendapatkan seluruh informasi kredit yang dibutuhkannya sehingga nasabah tersebut tanpa ragu langsung membeli produk kredit dari bank DKI. Semakin baik dan cepat pelayanan yang diterima oleh

nasabah, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah. Setiap nasabah juga menginginkan adanya jaminan keamanan dana dan investasi yang disimpannya di bank. Untuk memenuhi hal tersebut, Bank DKI ikut serta menjadi anggota Lembaga Penjaminan Simpanan (LPS) sebagai tuntutan terpenuhinya dimensi *assurance* dari kualitas pelayanannya. *Empathy* yang dimiliki Bank DKI adalah tersedianya fasilitas *Call Center* 24 jam yang siap melayani setiap keluhan dan permasalahan yang dihadapi nasabah. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Kepuasan pada umumnya dilihat sebagai konsep yang lebih luas daripada penilaian kualitas layanan, dimana kepuasan memfokuskan secara lebih spesifik pada dimensi-dimensi layanan. Dengan pandangan ini, kualitas layanan yang diterima merupakan suatu komponen kepuasan pelanggan.

## 2. Pengaruh Kualitas pelayanan *online* terhadap kepuasan nasabah

Kualitas pelayanan *online* memiliki dimensi meliputi *web design* (misalnya, Bank DKI memiliki website yang dapat digunakan dengan mudah dan proses download yang cepat), *security* (melindungi data pribadi dan keuangan nasabah), dan *incentive* (pelayanan *online* yang benar dan lengkap). Dimensi-dimensi tersebut diwujudkan dengan tersedianya fasilitas ATM bank DKI dalam jumlah besar dan mudah ditemukan di berbagai wilayah dekat tempat tinggal nasabah termasuk kemudahan dalam mengaksesnya baik melalui jaringan ATM Bersama maupun Prima.

Adanya *internet banking* adalah upaya bank untuk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan nasabahnya. Misalnya, adanya fitur-fitur atau layanan ATM yang beragam yang dibutuhkan nasabah seperti, transfer rekening antar bank *real time*, pembayaran tagihan listrik dan telepon, isi ulang pulsa handphone, pembayaran kartu kredit, dan lain-lain. Kualitas Pelayanan *online* yang tinggi ditunjukkan dengan semakin banyak dan beragam layanan ATM dan *internet banking* yang tersedia sehingga nasabah merasa puas karena mendapatkan layanan yang dibutuhkan sesuai harapannya. Mesin ATM yang selalu *onlinedan* jarang *offline* merupakan salah satu bentuk semakin tingginya kualitas pelayanan *online* pada sebuah bank. *Internet banking* ini merupakan

suatu sistem yang memungkinkan nasabah bank untuk mengakses rekening dan informasi umum produk dan jasa suatu bank melalui *Personal Computer (PC)* atau alat pandai lainnya. Umumnya transaksi ini meliputi pengecekan rekening, mengamati daftar transaksi yang menggunakan rekening, dan mentransfer dana dari satu rekening *online* ke rekening lainnya. *Internet banking* memungkinkan pengguna untuk melakukan *dial* dan menggunakan *software internet service provider* bank. Tipe *banking* ini memungkinkan nasabah untuk mengakses rekening bank di lokasi yang tersedia akses internet. Kualitas layanan *internet banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna *internet banking*.

### 3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka pemikiran yang telah disusun diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga ada perbedaan tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank BKI Daan Mogot dan pesaingnya.
2. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah nasabah bank DKI Daan Mogot dan pesaingnya.
3. Diduga variable kualitas pelayanan konvensional adalah yang paling dominan diikuti oleh variable kualitas pelayanan *online*.

### 3.3 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan suatu penelitian kausal. Alasan pemilihan penelitian kausal adalah untuk memberikan deskripsi atau gambaran atas satu atau lebih penyebab dari suatu permasalahan.<sup>42</sup> Analisis ini berfungsi untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi dan mendapatkan makna dan implikasi dari masalah yang ingin dipecahkan. Penelitian kausal dalam penelitian ini digunakan dengan tujuan menggambarkan pengaruh antar variabel.

Objek dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Faktor-faktor tersebut adalah kualitas

---

<sup>42</sup> Sekaran, Uma (2006). *Metodologi Penelitian untuk bisnis. Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat

pelayanan konvensional, dan kualitas pelayanan online. Sedangkan subyek dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah memiliki pengalaman dalam menggunakan pelayanan jasa tabungan Bank DKI, BRI, dan Mandiri. Penelitian ini dilakukan di Bank DKI, Kantor Cabang Pembantu Dipenda Daan Mogot yang merupakan cabang dengan lokasi yang cukup strategis dengan populasi dan sampel dari Bank tersebut.

### 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan nasabah sebagai variabel terikat.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai definisi operasional. Definisi operasional adalah perlu untuk mengukur konsep abstrak seperti hal-hal yang biasanya jatuh kedalam wilayah subyektif, perasaan, dan sikap.<sup>43</sup> Berikut uraian variabel dan dimensi yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 3.1 Dimensi dan Indikator Variabel Kualitas Pelayanan Konvensional**

Dimensi	Indikator
<i>Tangibles</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi strategis</li> <li>• Fasilitas menarik</li> <li>• Tempat parkir</li> <li>• Penampilan karyawan</li> </ul>
<i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan yang andal</li> <li>• Karyawan menguasai produk</li> <li>• Karyawan ramah, sopan, dan terampil</li> <li>• Call center yang andal</li> </ul>
<i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan memberikan informasi yang jelas</li> <li>• Cepat tanggap menangani keluhan nasabah</li> <li>• Respon karyawan</li> <li>• Prosedur pembukaan tabungan yang simple</li> <li>• Kecepatan pelayanan</li> </ul>
<i>Assurance</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaminan keamanan dana</li> <li>• Jaminan bertransaksi</li> <li>• Jaminan investasi</li> </ul>
<i>Empathy</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fasilitas call center</li> <li>• Transaksi melalui fasilitas internet banking dan ATM</li> <li>• Transaksi online</li> </ul>

Sumber :Parasuraman, et.al, (1988)

<sup>43</sup> Sekaran, Uma (2006). p.25

**Tabel 3.2 Dimensi dan Indikator Variabel Kualitas Pelayanan Online**

Dimensi	Indikator
<i>Web Design</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan penggunaan website</li> <li>• Instruksi penggunaan website yang komprehensif</li> <li>• Kecepatan mendownload</li> <li>• Mudah bertansaksi online</li> </ul>
<i>Security</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melindungi data keuangan nasabah</li> <li>• Melindungi data pribadi nasabah</li> <li>• Reputasi yang baik</li> </ul>
<i>Incentive</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Data dan informasi yang disajikan akurat</li> <li>• Pelayanan <i>online</i> yang benar dan komplit</li> </ul>

Sumber :Li and Suomi (2009)

**Tabel 3.3 Dimensi dan Indikator Variabel Kepuasan Nasabah**

Dimensi	Indikator
Faktor Pribadi ( <i>Personal Factors</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harapan individu terhadap pelayanan yang diberikan</li> <li>• Harapan individu terhadap jasa tabungan yang ditawarkan oleh bank</li> <li>• Harapan individu terhadap adanya pemberian undian berhadiah</li> </ul>
Faktor Situasional ( <i>Situasional factors</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengalaman terhadap kualitas pelayanan yang ada</li> <li>• Pengalaman terhadap jasa tabungan yang ditawarkan oleh bank</li> <li>• Pengalaman terhadap adanya pemberian undian berhadiah</li> </ul>

Sumber: Ali Hasan (2008)<sup>44</sup>

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode angket (kuesioner) akan disebarikan kepada pengguna jasa pelayanan tabungan di Bank DKI Kantor Cabang Pembantu Dipenda Daan Mogot yang juga menggunakan produk tabungan Bank BRI dan Mandiri. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup dan terdiri atas dua bagian. Bagian pertama merupakan serangkaian pertanyaan yang terdiri atas pertanyaan-pertanyaan umum berupa segmentasi geografi, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan perbulan. Kemudian, padabagian selanjutnya merupakan pertanyaan yang melibatkan sikap nasabah yang mengacu pada pendekatan kualitas pelayanan yang menimbulkan kepuasan nasabah.

<sup>44</sup> Ali Hasan, 2008, *Marketing*, penerbit MedPress, Yogyakarta, hal. 63

### 3.5.1 Penentuan Data dan Sumber Data

Penentuan data dapat dilakukan melalui data primer dan data sekunder. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti.<sup>45</sup> Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket atau kuesioner. Pembahasan masalah ini dibatasi pada responden yang menerima dan menggunakan jasa pelayanan tabungan pada Bank DKI, BRI, dan Mandiri.

Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari teori yang berhubungan dengan masalah penelitian, seperti: jurnal, buku, atau penelitian terdahulu.

### 3.5.2 Skala Pengukuran

Untuk pengukuran di dalam kuesioner, skala pengukuran yang penulis gunakan adalah skala *Likert*. Penggunaan skala *Likert* digunakan dalam penelitian ini karena merupakan salah satu cara yang paling umum dan setiap skala pertanyaan umumnya memiliki lima respon yang berkisar dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial, yang akan menghasilkan data-data ordinal.

Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert memiliki gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yang dapat merupakan kata-kata yaitu untuk keperluan analisis kuantitatif, dimana jawaban dapat diberikan *score*:

**Tabel 3.4 Skala Pengukuran Dimensi Penelitian**

<b>JAWABAN</b>	<b>BOBOT NILAI</b>
Sangat Setuju	<b>5</b>
Setuju	<b>4</b>
Kurang Setuju	<b>3</b>
Tidak Setuju	<b>2</b>
Sangat Tidak Setuju	<b>1</b>

Sumber: Disesuaikan dengan pendapat Likert

<sup>45</sup> Sekaran, Uma (2006)

### 3.5.3 Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kemudian diolah untuk menguji hipotesis yang diteliti. Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam pengolahan data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Tahap *editing*, yaitu melakukan pemeriksaan atas jawaban yang telah diperoleh dari responden untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan telah sesuai dengan petunjuk pengisian kuesioner. Tahap ini dilakukan dengan cara mengoreksi jawaban satu persatu.
- b. Tahap tabulasi, yaitu pemberian skor/nilai terhadap jawaban responden berdasarkan skala Likert.
- c. Tahap pengolahan data, dalam penelitian ini akan dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SPSS ver.19

### 3.5.4 Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok, orang atau kejadian yang diinginkan peneliti.<sup>46</sup> Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Bank DKI. Dalam penelitian ini nasabah Bank DKI yang dijadikan sampel adalah nasabah yang datang di Bank DKI Kantor Cabang Pembantu Dipenda Daan Mogot.

Sampel merupakan sejumlah anggota atau elemen yang dipilih dari populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank DKI yang memiliki Tabungan di Bank BRI dan Mandiri.

Pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.<sup>47</sup>

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling*, artinya sampel di ambil secara tidak acak. Jenis pengambilan sampel yaitu *convenience sampling*. Pengambilan sampel yang

---

<sup>46</sup> Sekaran, Uma (2006). p.121

<sup>47</sup> Sekaran, Uma (2006). p.124



mudah (*convenience sampling*) merupakan pengambilan informasi dari anggota populasi yang dengan sukarela bersedia memberikannya.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki tabungan pada Bank DKI, Bank BRI dan Mandiri.

Ukuran sampel yang digunakan dalam analisis regresi mungkin adalah satu-satunya elemen yang paling berpengaruh, yang berada dibawah kontrol peneliti dalam merancang sebuah analisis penelitian. Pengaruh ukuran sampel terlihat paling jelas dalam kekuatan statistikal pengujian signifikansi dan generalisasi dari hasilnya.

Metode analisis data regresi linear berganda membutuhkan sampel minimum sebanyak 50 responden dan lebih baik jika berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan empat variable yang akan dianalisa dengan regresi linear berganda, karena setiap hari nasabahnya berubah-ubah maka peneliti mengambil jumlah sampel 100 respondensaja.

### **3.6 Uji Kausalitas Data**

#### **3.6.1 Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Validitas suatu instrumen menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Dengan demikian permasalahan validitas instrumen (angket) tersebut untuk mengukur objek yang diukur. Bila instrumen tersebut mampu untuk mengukur variabel yang diukur maka disebut sebagai valid, dan sebaliknya apabila tidak mampu untuk mengukur variabel yang diukur maka akan disebut tidak valid.<sup>48</sup>

Pengujian validitas instrumen menggunakan *Analyze Correlate Bivariate* untuk mencari *correlation coefficient* dari *Product Moment Pearson* dengan SPSS. Untuk pengujian ini dapat dilihat melalui nilai signifikansi. Dimana nilai signifikansi (Sig) adalah  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tingkat

---

<sup>48</sup> Sekaran, Uma (2006).

signifikansinya sangat tinggi (bahkan masih dibawah 0,01) (tingkat kepercayaan 99%).<sup>49</sup>

### 3.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas instrumen menggambarkan pada kemantapan dan keajegan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas atau keajegan yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk meramalkan (*predictability*).<sup>50</sup>

Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Reliabilitas diukur dari koefisien korelasi antara tiap variabel yang diamati. Andal atau tidaknya suatu data dapat dilihat dari koefisien *alpha* yang dihasilkan, data yang mendekati angka 1 (satu) dapat dikatakan memiliki keandalan tinggi. Nilai koefisien *Cronbach Alpha* yang mendekati 1 menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh semakin konsisten sehingga dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi. Sekelompok butir pertanyaan untuk suatu variable dianggap reliabel bila  $Cronbach\ Alpha \geq 0,6$ .<sup>51</sup> Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 19.0.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear berganda (*multiple regression*) dapat disebut model yang baik jika model tersebut memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). BLUE dapat dicapai bila memenuhi Asumsi Klasik. Terdapat empat uji asumsi yang harus dilakukan, yaitu uji asumsi klasik, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### 3.6.3.1 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas, adalah adanya suatu hubungan linear yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Tujuan dari dilakukannya uji

---

<sup>49</sup> Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 15 ed. Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall

<sup>50</sup> Sekaran, Uma (2006).

<sup>51</sup> *Ibid* (2009).

mutikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independentvariable*).<sup>52</sup>

Cara mendeteksi multikolinieritas yaitu dengan (a) menggunakan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai VIF lebih besar dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya, (b) dengan menggunakan koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen yang kurang dari 0,8. Jika korelasi antar variabel bebas lebih dari 0,8 maka model dinyatakan memiliki masalah multikolinearitas.

### 3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi kritis dari model regresi linear klasik adalah bahwa gangguan  $u_i$  semuanya mempunyai varians yang sama. Jika asumsi ini tidak dipenuhi, artinya persamaan regresi mempunyai heteroskedastisitas. Masalah heteroskedastisitas terjadi apabila kesalahan atau residual pada model yang sedang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya.

Menurut Sugiono, salah satu cara mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan pendekatan grafik scatterplot variabel dependen dengan menggunakan program *statistical package for social science* (SPSS). Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan grafik scatterplot adalah sebagai berikut : (a) jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada pada grafik scatterplot telah membentuk suatu pola tertentu yang teratur, misalnya: bergelombang, melebar dan menyempit, maka akan terjadi heteroskedastisitas. (b) jika grafik *scatterplot* tidak menggambarkan suatu pola yang jelas serta titik-titik yang ada pada grafik scatterplot menyebar ke atas dan di bawah angka nol pada sumbu-sumbu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah: (a) Jika ada pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas; (b) Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu

---

<sup>52</sup> Op.Cit. p. 57

jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

### 3.7 Metode Analisis Data

Data dalam penelitian ini di analisis dengan regresi berganda menggunakan SPSS 19.0.

1. Untuk menjawab perumusan masalah pertama dengan metode analisis deskriptif yaitu mengenai perbedaan tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank DKI, BRI dan Mandiri digunakan skala likert yaitu skala ordinal yang berisi beberapa alternatif jawaban.
2. Untuk menjawab perumusan masalah kedua dengan analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam uji regresi, penulis menggunakan regresi linier berganda untuk mencari pengaruh antar variabel, dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_4D_1 + b_5D_2$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Nasabah

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi variabel independen

X<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan Konvensional

X<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan *Online*

D1 : dummy BRI, D1 = 1 untuk penilaian nasabah atas layanan bank BRI, lainnya D1= 0

D2 : dummy Mandiri, D2 = 1 untuk penilaian atas layanan bank Mandiri, lainnya D2= 0

3. Untuk menjawab perumusan masalah ketiga dengan tingkat pentingnya variabel kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah pada bank DKI Daan Mogot dan pesaingnya, maka digunakan Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*) merupakan uji kesesuaian model menyatakan tingkat

kepercayaan dari model regresi yang sudah diperoleh. Uji kesesuaian model dapat dilihat dari 2 uji berikut (Malhotra):<sup>53</sup>

- (1) Uji Determinasi, uji ini sama dengan uji **R squared**, Nilai *R squared* menyatakan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Misalkan diperoleh nilai *R squared* sebesar 75%, artinya bahwa terdapat variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap Y sebesar 25% (100%-75%). Dan jika suatu saat diperoleh nilai *R squared* sebesar 100%, maka berarti tidak ada variabel lain yang berpengaruh terhadap variabel terikat Y.
- (2) Untuk mengetahui normal tidaknya suatu data dapat dilihat dari hasil *Asymp.Sig. (2-tailed)* dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Jika hasil sig. tersebut lebih besar dari 0,05, maka distribusi data normal ( $p > 0,05$ ), jika sig. lebih kecil dari 0,05, maka distribusi data tidak normal ( $p < 0,05$ ). Adapun hasil signifikansi untuk *Asymp.Sig. (2-tailed)* semuanya lebih besar dari 0,05 maka distribusi data telah normal.
- (3) Berdasarkan nilai probabilitas (Sig), didapat :  
 Jika  $\text{Sig} > 0.05$ , maka  $H_0$  diterima  
 Jika  $\text{Sig} < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak  
 Keputusan : Terlihat bahwa pada kolom Sig adalah  $P(\text{sig}) = 0,000 < \alpha$  (0,05) sehingga  $H_0$  ditolak, artinya koefisien regresi variabel dependen terhadap *predictors* variabel independen adalah signifikan.

---

<sup>53</sup> Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 15 ed. Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall.p. 229-230

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian**

PT. Bank Pembangunan Daerah DKI Jakarta didirikan pada tanggal 11 April 1961 sebagai lembaga bank yang fokus terhadap program pembiayaan pembangunan daerah DKI Jakarta. Berdasarkan RUPS 12 Juni 2007 saham Bank DKI dimiliki oleh Pemerintah DKI Jakarta (99,83%) dan PD Pasar Jaya (0,17%).

Menjadi Bank Devisa dengan nama Bank DKI dengan izin operasional Bank Indonesia pada tahun 1992 yang sekaligus mengubah nama menjadi Bank DKI. Mengikuti Program Rekapitulasi Perbankan pada tahun 1999, namun berkat kerja keras segenap jajaran Bank, pada tahun 2003, Bank DKI berhasil membeli kembali saham Pemerintah Pusat (Departemen Keuangan) berikut bunga selama 3 (tiga) tahun.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan transaksi perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah, Bank DKI membuka Unit Usaha Syariah pada tanggal 16 Maret 2004 (25 Muharram 1425 H). Pada tahun 2006, Bank DKI Memasuki era baru dengan ditunjuknya pengurus Bank yang baru, peningkatan modal dasar Bank menjadi Rp 1,5 trilliun dengan modal disetor sebesar Rp 600 miliar serta pencaanangan visi, misi maupun nilai-nilai Bank yang baru dalam rangka menyongsong perubahan untuk menjadi Bank terbaik yang membanggakan.

Visi, Menjadi bank terbaik yang membanggakan.

Misi, Bank berkinerja unggul, mitra strategis dunia usaha, masyarakat dan andalan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, yang memberi nilai tambah bagi *stakeholder* melalui pelayanan terpadu dan profesional. Nilai, komitmen, *teamwork*, profesional, pelayanan, disiplin, kerja keras dan integritas.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil analisis dari data deskriptif responden bahwa nasabah yang datang ke bank DKI adalah merupakan nasabah berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan produk tabungan. Berikut ini adalah hasil analisis data deskriptif responden yang berjumlah 100 orang.

Tabel 4.1. Distribusi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	38
Perempuan	62
Total	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Berdasarkan tabel diatas, jumlah responden yang diteliti mayoritas perempuan 62 orang (62%) dan perempuan 38 orang (38%). Dengan demikian, maka target utama nasabah lebih dominan kepada perempuan.

Tabel 4.2. Distribusi jumlah responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
< 25 tahun	16
26 – 35 tahun	29
36 – 45 tahun	28
>65 tahun	27
Total	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas, usia mayoritas responden adalah pada rentang usia 26 - 35 tahun 29 orang (29%), usia 36-45 tahun 28 orang (28%), usia >60 tahun 27 orang (27%) dan usia < 25 tahun 16 orang (16%). Rentang usia 26 - 35 tahun dianggap usia produktif dimana orang pada usia tersebut dipersepsikan sebagai orang yang dinamis penuh dengan semangat dimana kebutuhan dari nasabah usia tersebut tidak hanya kebutuhan primer dan sekunder tapi juga kebutuhan akan gaya hidup (*lifestyle*).

Tabel 4.3. Distribusi jumlah responden berdasarkan Pendidikan

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>
SMU	14
Diploma	29
S1	43
S2	14
Total	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas, tingkat pendidikan responden terbanyak dari S1 43 orang (43%), D3/diploma 29 orang (29%), SMU 14 orang (14 %), S2 14 orang (14%). Mayoritas berpendidikan S1, nasabah bukan tipe nasabah yang mudah terpengaruh iklan maupun promosi tapi nasabah yang terpelajar dan karena itu akan bersikap kritis terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

Tabel 4.4. Distribusi jumlah responden berdasarkan Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>
Pelajar	5
Mahasiswa	4
Pegawai Swasta	21
Pegawai Negeri	52
Wiraswasta	18
Total	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas, responden terbanyak memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri 52 orang (52%), pegawai swasta 21 orang (21%), wiraswasta 18 orang (18%) dan pelajar 5 orang (5%) serta mahasiswa 4 orang (4%). Dengan demikian, target utama bank ditujukan kepada pegawai negeri.

Tabel 4.5. Distribusi jumlah responden berdasarkan Tingkat Penghasilan

<b>Penghasilan</b>	<b>Jumlah</b>
0 - 3 juta	8
3 - 5 juta	6
5 – 10 juta	26
10 – 15 juta	38
> 15 juta	22
Total	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data



Berdasarkan tabel di atas, rentang jumlah penghasilan per bulan responden terbesar berada di rentang 10-15 juta sebanyak 38 orang (38%), rentang 5-10 juta sebanyak 26 orang (26%), rentang >15 juta sebanyak 22 orang (22%), rentang 0 – 3 juta sebanyak 8 orang (8%), dan 3 – 5 juta sebanyak 6 orang (6%). Segmen Bank adalah nasabah yang berpenghasilan direntang 10-15 juta karena diharap nasabah segmen tersebut memiliki kestabilan dalam bertransaksi apapun.

Tabel 4.6. Distribusi jumlah responden berdasarkan Produk Tabungan

<b>Produk Tabungan</b>	<b>Jumlah</b>
Mandiri	50
BRI	34
Lainnya	16
Total	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Responden yang memiliki tabungan lebih dari satu yaitu berdasarkan tabel diatas, jumlah responden yang diteliti memilih bank Mandiri 50 orang (50%), bank BRI 34 orang (34%) dan lainnya 16 orang (16%). Dengan demikian, maka target utama nasabah lebih dominan kepada bank Mandiri.

#### **4.2.2 Analisis Deskriptif**

Sebelum dilakukan pengolahan data terhadap variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$ , dan variable terikat  $Y$ , maka terlebih dahulu menjawab perumusan masalah pertama yaitu dilakukan uji normalitas data untuk mengetahui hubungan linieritas.

##### **1. Kualitas Pelayanan Konvensional**

Untuk mengetahui perbedaan kualitas pelayanan konvensional dari bank DKI dibandingkan bank BRI dan Mandiri, dengan hasil seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.7 Jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan konvensional

No	Pertanyaan	Bank DKI	Bank BRI	Bank Mandiri
1	Lokasi kantor strategis dan mudah dijangkau	3,53	3,53	4,38
2	Fasilitas yang ada secara visual adalah menarik	3,47	3,47	4,51
3	Parkir kendaraan teratur dan aman	3,55	3,55	4,51
4	Seluruh karyawan selalu berpenampilan/berpakaian rapih	3,47	3,47	4,53
5	Cepat tanggapnya petugas dalam melayani nasabah	3,42	3,42	4,19
6	Fasihnya petugas dalam menjelaskan produk tabungannya	3,54	3,54	4,04
7	Keramah tamahan dan sopan santun yang dimiliki petugas dalam melayani nasabah	3,39	3,39	4,44
8	<i>Call center</i> bisa diandalkan	2,92	2,92	4,48
9	Karyawan memberikan informasi dengan jelas mengenai produk Tabungan	2,62	2,62	4,25
10	Karyawan siap menerima kritikan dari nasabah dalam menangani keluhan	2,63	2,63	4,19
11	Karyawan selalu siap untuk merespon permintaan nasabah	3,3	3,3	4,29
12	Cara pembukaan rekening baru yang mudah	3,49	3,49	4,42
13	Bank memberikan layanan yang maksimal kepada nasabah	3,54	3,54	4,51
14	Adanya jaminan kepada nasabah dari pihak bank	3,60	3,69	4,52
15	Adanya jaminan dari bank akan dana yang disimpan nasabah	3,70	3,60	4,37
16	Adanya jaminan dana keuangan dari setiap bank kepada nasabahnya	3,69	3,70	4,42
17	Adanya operator yang siap membantu nasabah untuk mendapatkan informasi perbankan	3,56	3,69	4,61
18	Banyaknya kemudahan yang diberikan bank kepada nasabahnya melalui <i>online service</i>	3,14	3,56	4,27
19	Mudahnya bertransaksi secara online dibank cabang manapun	3,15	3,14	4,27
	Nilai rata-rata tanggapan responden	3,35	3,38	4,38

Secara keseluruhan kualitas pelayanan konvensional pada Bank DKI hampir sama dengan Bank BRI, tetapi jauh lebih rendah daripada Bank Mandiri. Kualitas pelayanan konvensional Bank DKI tampak masih di bawah 4 berarti belum baik, dan yang masih sangat rendah terjadi pada butir 9 (karyawan

memberikan informasi dengan jelas mengenai produk tabungan), dan pada butir 10 (karyawan siap menerima kritikan dari nasabah dalam menangani keluhan). Hal ini artinya bahwa Bank DKI harus memperbaiki atau meningkatkan lagi pelayanan yang diberikan kepada nasabah dengan memberikan pelatihan kepada karyawan secara berkala, dan memberikan motivasi kepada karyawan untuk lebih sabar dalam menangani masalah keluhan nasabah.

## 2. Kualitas Pelayanan *Online*

Untuk mengetahui perbedaan kualitas pelayanan online dari bank DKI dibandingkan bank BRI dan Mandiri, dengan hasil seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.8 Jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan *Online*

No	Pertanyaan	Bank DKI	Bank BRI	Bank Mandiri
1	Tersedianya berbagai informasi perbankan diinternet	4,18	4,38	3,60
2	Instruksi penggunaan <i>website</i> yang komprehensif dan lengkap	4,26	4,53	3,70
3	Kecepatan dalam <i>download</i> data informasi bank	4,23	4,41	3,69
4	Mudah bertansaksi secara <i>online</i> dimanapun	4,34	4,52	3,56
5	Melindungi data keuangan dan data pribadi nasabah	4,32	4,53	3,14
6	Reputasi yang baik dari image masyarakat	4,15	4,19	3,15
7	Penyajian data dan informasi yang dapat dipercaya	4,29	4,05	4,18
8	Bank memberikan fasilitas pelayanan secara online diinternet	4,42	4,46	4,26
9	Mesin ATM dapat ditemukan dimana saja ketika dibutuhkan	4,44	4,48	4,23
10	Semua transaksi yang dilakukan di Bank dapat juga dilakukan melalui ATM	4,19	4,25	4,34
	Nilai rata-rata tanggapan responden	3,98	4,38	3,78

Secara keseluruhan kualitas pelayanan *online* Bank DKI sudah lebih baik daripada Bank Mandiri, tetapi lebih rendah daripada Bank BRI. Kualitas pelayanan Online Bank DKI sudah lebih baik daripada Bank Mandiri pada butir 1-6, artinya adalah bank DKI sudah memenuhi syarat kebutuhan nasabah akan pelayanan online yaitu dengan tersedianya ATM dapat dengan mudah untuk menemukannya dan sudah mulai dipercaya oleh nasabah akan keamanan uang yang ditabung oleh nasabah di Bank DKI.

### 3. Kepuasan Nasabah

Untuk mengetahui perbedaan kepuasan nasabah bank DKI dibandingkan bank BRI dan Mandiri, dengan hasil seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.9 Jawaban responden terhadap variabel kepuasan pelanggan

No	Pertanyaan	Bank DKI	Bank BRI	Bank Mandiri
1	Harapan yang baik akan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank	4,25	3,53	3,39
2	Saya mempunyai harapan terhadap jasa tabungan yang ditawarkan oleh bank	4,19	3,47	2,92
3	Harapan akan dapatnya undian berhadiah dari bank	4,29	3,55	2,62
4	Pelayanan yang baik merupakan suatu pengalaman yang dapat dirasakan oleh nasabah untuk kembali lagi	4,42	3,47	2,63
5	Saya mempunyai pengalaman yang baik terhadap jasa tabungan yang ditawarkan oleh bank	4,51	3,42	3,30
6	Saya mempunyai pengalaman yang baik terhadap adanya pemberian undian berhadiah	4,52	3,54	3,49
	Nilai rata-rata tanggapan responden	4,36	3,49	3,06

Secara keseluruhan kepuasan nasabah Bank DKI sudah baik, dan ternyata lebih baik dari pada Bank BRI dan Bank Mandiri, artinya Bank DKI sudah mampu memberikan rasa puas kepada nasabah sehingga nasabah merasa puas dan memberikan kepercayaannya kepada Bank DKI untuk menyimpan uangnya.

#### 4.2.3 Hasil Uji Kualitas Data

Untuk menjawab perumusan masalah kedua yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

##### 4.2.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

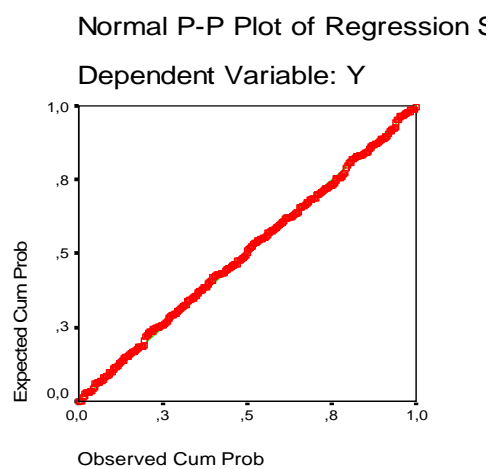
Uji validitas dan reliabilitas dilakukan melalui survei pendahuluan dengan kuesioner yang telah disusun terhadap 20 responden berbeda. Korelasi yang digunakan pada pengujian ini adalah korelasi *Pearson Product Moment* dengan alpha 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai r-tabel dapat diperoleh melalui *df (degree of freedom)* =  $n - k$ , dimana  $n$  merupakan jumlah responden dan  $k$  jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel. Dengan demikian diperoleh  $df = 20 - 2 = 18$ , maka r-tabel =

0,4. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai  $r$ -hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation*  $>$  dari  $r$ -tabel. Sedangkan untuk reliabilitas, variabel kualitas dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach's*  $>$  0,6.

Dari lampiran, hasil uji validitas terhadap semua indikator kualitas pelayanan konvensional, dan kualitas pelayanan online terhadap kepuasan nasabah dinyatakan **Valid**, karena hasil uji validitas  $>$  0,4. Sedangkan hasil uji reliabilitas semua variabel indikator kualitas pelayanan konvensional, dan kualitas pelayanan online terhadap kepuasan nasabah dinyatakan **Reliabel**, karena hasil uji reliabilitas  $>$  0,6.

#### 4.2.3.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum model regresi linier berganda digunakan, model harus memenuhi asumsi normalitas dan terbebas dari asumsi-asumsi statistik sehingga perlu dilakukan proses pengujian asumsi statistik yang dilakukan bersama-sama dengan uji regresi. Uji asumsi statistik, yaitu :



Gambar 1. Hasil uji normalitas semua variabel dimensi

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 19

Pada grafik normal P-Plot regression, terlihat sebaran data pada grafik tersebar di sekeliling garis lurus. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinearitas

Hasil output pada lampiran, masing-masing variabel independen menunjukkan nilai *VIF* tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Maka dapat dinyatakan model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik statistik dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.10 Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,506	1,976
,714	1,400
,743	1,346
,364	2,750

### 4.2.3.3 Analisis Regresi Berganda

Setelah data diuji normalitasnya, kemudian data dianalisis dengan regresi berganda, tujuannya untuk mengetahui pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Setelah data terkumpul kemudian penulis masukan ke tabulasi, yaitu :

Tabel 4.11 Model Summary

**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,765(a)	,586	,580	,509250	1,901

a Predictors: (Constant), MANDIRI, BRI, X2, X1

b Dependent Variable: Y

Angka R sebesar 0,781 menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan nasabah dengan dua variabel independennya adalah kuat. *R Square* yaitu nilai koefisien determinasi yang didapat dari mengkuadratkan nilai r.

Dari hasil pengolahan data pada table *summary* diatas didapatkan nilai *R Square* sebesar 0,586, artinya 58,6% variasi perubahan (peningkatan atau penurunan) variabel kepuasan nasabah pada model diperoleh dari hasil adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan. Sisanya 41,4% ditentukan oleh pengaruh faktor-faktor lain diluar kedua variabel bebas tersebut.

Tabel 4.12 Hasil Estimasi Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,516	,351		4,313	,000
	X1	,418	,061	,363	6,894	,000
	X2	,338	,071	,212	4,786	,000
	BRI	-,912	,072	-,548	-12,599	,000
	MANDIRI	-1,566	,103	-,940	-15,139	,000

Dengan Program SPSS 19.0 dapat dihitung linieritas antara variabel bebas kualitas pelayanan dengan variabel terikat kepuasan nasabah. Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa untuk mengetahui besar pengaruh dari tiap variabel independen terhadap variabel dependennya, dapat dilihat dari nilai-nilai pada kolom Beta, bahwa pengaruh terbesar adalah  $X_1$  terhadap kepuasan nasabah adalah 0.363 dan  $X_2$  0.212. Persamaan regresi liniernya adalah  $Y = 1,516 + 0.418 X_1 + 0.338 X_2 - 0.912 D_1 - 1.566 D_2$

Dari hasil pengolahan data dari *table Coefficients* didapatkan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05, maka variabel kualitas pelayanan adalah signifikan atau dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Koefisien regresi variabel dengan asumsi bila variabel kualitas pelayanan turun sebesar satu poin, maka dapat diprediksi bahwa variabel kepuasan nasabah akan ikut turun 0,206 poin.

#### 4.2.4 Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab perumusan masalah ketiga yaitu tingkat pentingnya variabel kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah bank DKI Daan Mogot dan pesaingnya dengan uji hipotesis. Uji hipotesis untuk mengetahui apakah variabel  $X_n$  mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Untuk pengujian ini dapat dilihat nilai signifikansi, dimana nilai signifikansi (*Sig*) adalah 0,000. Mengingat 0,000 adalah  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikansi sangat tinggi (bahkan masih dibawah 0,01 (tingkat kepercayaan 99%). Jadi probabilitas 0,000. 0,000. 0,000. dan 0,000  $< 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , secara bersamaan berpengaruh terhadap  $Y$ . Dengan demikian faktor penjelas  $X_1$ ,  $X_2$ , dapat digunakan untuk memprediksi  $Y$ .

Untuk gabungan 3 bank, terdapat 2 hasil, yaitu :

1. Untuk variabel kualitas nilai *p value* (*sig*)  $< \alpha$  0,05 yang berarti sangat signifikan. Dengan demikian maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk D1 *Dummy BRI* dan D2 *Dummy Mandiri* nilai *p value* (*sig*)  $< 0,05$  yang berarti signifikan. Dengan demikian maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau terdapat pengaruh signifikan dari variabel D<sub>1</sub> dan D<sub>2</sub> terhadap kepuasan nasabah.

### 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari penjabaran di atas dapat dibuat ulasan, yaitu mengenai deskripsi data perolehan nilai masing-masing variabel beragam. Nilai ini didapat melalui hasil kuesioner dengan jumlah 53 butir indikator pertanyaan. Kemudian skor-skor itu dijumlahkan keseluruhannya dari responden, lalu hasilnya dimasukkan ke dalam rumus deskriptif persentase dan didapat hasil:

1. Perbedaan tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank DKI, Daan Mogot dan pesaingnya.
  - a. Kualitas pelayanan konvensional pada Bank DKI hampir sama dengan Bank BRI (3,35 dan 3,38), tetapi jauh lebih tinggi daripada Bank Mandiri yaitu 4,38, ini menunjukkan bahwa Bank DKI harus memperbaiki atau meningkatkan lagi pelayanan yang diberikan kepada nasabah dengan memberikan pelatihan kepada karyawan secara berkala, dan memberikan



motivasi kepada karyawan untuk lebih sabar dalam menangani masalah keluhan nasabah.

- b. Kualitas pelayanan *online* pada Bank DKI (3,98) sudah lebih baik daripada Bank Mandiri (3,78), tetapi lebih rendah daripada Bank BRI (4,38), ini menunjukkan bahwa bank DKI sudah memenuhi syarat kebutuhan nasabah akan pelayanan *online* yaitu dengan tersedianya ATM dapat dengan mudah untuk menemukannya dan sudah mulai dipercaya oleh nasabah akan keamanan uang yang ditabung oleh nasabah di Bank DKI.
  - c. Kepuasan nasabah Bank DKI sudah baik (4,36), dan ternyata lebih baik dari pada Bank BRI (3,49) dan Bank Mandiri (3,06), ini menunjukkan bahwa Bank DKI sudah mampu memberikan rasa puas kepada nasabah sehingga nasabah merasa puas dan memberikan kepercayaannya kepada Bank DKI untuk menyimpan uangnya.
2. Pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank DKI Daan Mogot dan pesaingnya, didapat dari *table Coefficients* perhitungan regresi berganda antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah diperoleh persamaan regresi berikut :  $Y = 1,516 + 0.418 X_1 + 0.338 X_2 - 0.912 D_1 - 1.566 D_2$ . Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diketahui konstanta sebesar 1.516, yaitu jika variabel kualitas pelayanan tidak diperhitungkan, tidak diterapkan atau tidak diaplikasikan terhadap nasabah, maka masih terdapat elemen pendukung lain terhadap kepuasan nasabah sebesar 0.206 poin. Dari interpretasikan model diatas dapat disimpulkan, bahwa cara yang sangat signifikan untuk menaikkan kepuasan nasabah adalah dengan memberikan pelatihan-pelatihan yang berhubungan dengan pekerjaannya, menambah kedisiplinan para karyawan dan terutama menjaga hubungan baik dengan nasabah.
  3. Tingkat pentingnya variabel kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah bank DKI Daan Mogot dan pesaingnya, dapat dilihat dari hasil perhitungan koefisien beta menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan konvensional memiliki nilai beta paling besar (0.363). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan konvensional memiliki pengaruh paling

dominan dan paling penting terhadap kepuasan nasabah. Pengolahan data pada *table summary* diatas didapatkan nilai R Square sebesar 0,586, artinya 58,6% variasi perubahan (peningkatan atau penurunan) variabel kepuasan nasabah pada model diperoleh dari hasil adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan. Sisanya 39% ditentukan oleh pengaruh faktor-faktor lain diluar kedua variabel bebas tersebut dimana bertujuan untuk meningkatkan dan memperbaiki penguasaan berbagai keterampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu, yang pada akhirnya untuk meningkatkan kinerja yang dibutuhkan saat ini.

Tabel 4.13 Hasil Deskriptif

Variabel	BANK		
	DKI	BRI	MANDIRI
Kualitas Pelayanan Konvensional	3,35	3,38	4,38
Kualitas Pelayanan Online	3,98	4,38	3,78
Kepuasan Nasabah	4,36	3,49	3,06

Berdasarkan tabel diatas, variabel kualitas pelayanan konvensional Bank DKI ternyata lebih rendah daripada BRI dan Bank Mandiri yang memiliki nilai tertinggi. Hal ini disebabkan karena Bank Mandiri berhasil meningkatkan kualitas pelayanan konvensionalnya dengan menerapkan budaya *service excellent* sesuai dengan standar layanan perbankan yang ditentukan oleh Bank Indonesia melalui lembaga MRI (*Marketing Research Indonesia*). Kualitas pelayanan konvensional yang dimaksud antara lain meliputi kenyamanan *banking hall* termasuk kebersihan toilet, tersedianya mesin ATM, brosur yang lengkap tentang produk bank, adanya petugas satpam yang selalu siap menyambut nasabah di depan pintu masuk, kerapihan, kecakapan dan keramahan petugas *front office* dalam melayani setiap nasabah yang datang. Pada variabel ini, Bank DKI Cabang Pembantu Dipenda Daan Mogot masih jauh lebih rendah dari pesaingnya yaitu BRI dan Mandiri, sehingga Bank DKI harus melakukan perubahan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan konvensionalnya agar para nasabahnya merasa puas dan tertarik menyimpan seluruh dananya di Bank DKI.

ATM Bank DKI, BRI, dan Mandiri selain dapat digunakan oleh nasabah masing-masing bank, juga dapat melayani kartu ATM bank lain yang berlogo ATM Bersama dan Prima. Fasilitas layanan ATM dari Bank DKI, BRI dan Mandiri antara lain :

1. Layanan ATM Mandiri dapat melayani :
  - a. ATM Tunai meliputi: Penarikan tunai, Informasi Saldo, Cetak 5 Transaksi Terakhir, Transfer Antar Rekening Mandiri dan Transfer Antar Bank, Pembayaran Kartu Kredit Mandiri dan Bank lain, Listrik dan Gas, TV Kabel/Internet, Angsuran, Pinjaman Bank, Asuransi, Tiket Pesawat dan kereta api, Zakat, Pembayaran Tagihan Telepon/Handphone, Isi ulang Pulsa Handphone, Kartu Mandiri Prabayar.
  - b. ATM Non Tunai (*Internet Banking*)
  - c. ATM Setor Tunai
2. Layanan ATM BRI dapat melayani :
  - a. ATM Tunai meliputi: Penarikan tunai, Informasi Saldo, Cetak 5 Transaksi Terakhir, Transfer Antar Rekening Mandiri dan Transfer Antar Bank, Pembayaran Kartu Kredit Mandiri dan Bank lain, Listrik dan Gas, TV Kabel/Internet, Angsuran, Pinjaman Bank, Asuransi, Tiket Pesawat dan kereta api, Zakat, Pembayaran Tagihan Telepon/Handphone, Isi ulang Pulsa Handphone, Kartu Mandiri Prabayar.
  - b. ATM Non Tunai (*Internet Banking*)
3. Layanan ATM Bank DKI melayani :
  - a. Penarikan tunai, Informasi Saldo, Transfer Antar Rekening Bank DKI dan Transfer Antar Bank, Pembayaran Kartu Kredit Bank lain, Listrik dan Gas, TV Kabel/Internet, Angsuran, Pinjaman Bank, Asuransi, Tiket Pesawat dan kereta api, Zakat, Pembayaran Tagihan Telepon/Handphone, Isi ulang Pulsa Handphone, Pembayaran PBB, Pembayaran biaya perpanjangan Pajak Kendaraan Bermotor (STNK), PAM/Palyja, Pembayaran kuliah khusus untuk Universitas Guna Darma, dan lain-lain.

b. ATM Non tunai (*internet banking*, khusus giro)

Variabel kedua yaitu kualitas pelayanan *online*, Bank DKI lebih baik dibandingkan dengan Mandiri. Artinya, nasabah lebih puas terhadap pelayanan online Bank DKI, meskipun fasilitas *online* fitur-fiturnya Bank DKI tidak selengkap dan sebanyak Mandiri. Hal ini dikarenakan ATM Bank DKI lebih mudah ditemukan dan dijangkau, karena letaknya tepat dipinggir Jalan Raya Daan Mogot Cengkareng dengan frekuensi *offline* masih sedikit dibandingkan Mandiri. Keunggulan lain ATM Bank DKI dibandingkan dengan BRI dan Mandiri adalah tersedianya fitur Pembayaran Perpanjangan Pajak Kendaraan Bermotor (STNK) yang tidak dimiliki ATM BRI dan ATM Mandiri. Bank DKI merupakan bank BUMD milik Pemerintah Daerah Khusus Ibukota Jakarta tidak sebesar BRI dan Mandiri yang merupakan BUMN berskala nasional. Saat ini Bank DKI telah membuka beberapa cabang baru di luar Jakarta dalam rangka ekspansi dan memperluas jaringannya. Dengan masih rendahnya kualitas pelayanan konvensional dan pelayanan *online* yang tersedia dibandingkan dengan pesaingnya, maka Bank DKI berusaha menarik minat nasabahnya dengan meningkatkan jalinan relasi yang erat dan akrab dengan para nasabahnya agar mereka tetap merasa puas. Misalnya, dengan memberikan pelayanan yang cepat tanggap dan tepat kepada setiap nasabah yang datang ke kantor Bank DKI sehingga nasabah merasa nyaman dan puas. Jika nasabah puas maka akan merasa dekat dengan banknya. Kemungkinan besar nasabah tetap merasakan kepuasan terhadap bank tersebut karena adanya ikatan hubungan dengan para petugas bank yang bersangkutan. Dengan demikian, nasabah akantetap memilih Bank DKI meskipun pelayanan konvensional dan pelayanan *online* dinilai masih kurang. Untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya, Bank DKI harus memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan konvensionalnya, sesuai dengan standar layanan *service excellent* yang telah ditetapkan. Contohnya, tersedianya layanan khusus nasabah prioritas bagi nasabah pemilik dana-dana besar sehingga mereka bersedia menyimpan seluruh dana mereka di Bank DKI. Fasilitas *online* yang semakin lengkap dan mudah digunakan merupakan cara terbaik untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil analisis dan pembahasan pada bab terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Secara keseluruhan kualitas pelayanan konvensional pada Bank DKI Daan Mogot hampir sama dengan BRI, tetapi jauh lebih rendah dibandingkan dengan Bank Mandiri. Hal ini disebabkan kemampuan karyawan Bank DKI Daan Mogot masih dinilai rendah oleh responden dalam memberikan informasi dengan jelas mengenai produk tabungannya dan kesiapan karyawan menerima kritikan dari nasabah dalam menangani keluhan. Berarti, Bank DKI harus memperbaiki dan meningkatkan lagi pelayanan nasabahnya dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan secara berkala dan memberikan motivasi untuk lebih siap dan sabar dalam menangani setiap keluhan nasabah.

Kesimpulan ini sesuai dengan hasil penelitian Margaretha Maria Sulayman tahun 2012, yang menyimpulkan jika dimensi kualitas pelayanan konvensional yang terdiri dari *tangible*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini karena, adanya kebutuhan dan keinginan dari setiap nasabah untuk mendapatkan layanan terbaik dari bank, berupa layanan yang ramah dari petugas bank, layanan yang dapat diandalkan dan mudah dijangkau, layanan yang cepat dan aman sesuai harapannya. Selain itu, kesimpulan ini juga sesuai dengan hasil penelitian Yusnaini tahun 2010 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *online* meliputi layanan ATM dan *internet banking* dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal ini terkait dengan keinginan nasabah akan kemudahan bertransaksi perbankan kapanpun dibutuhkan.

2. Dari kedua variabel tersebut, variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah Bank DKI Daan Mogot dibandingkan pesaingnya adalah

kualitas pelayanan konvensional. Hal tersebut karena, Bank DKI Daan Mogot memiliki keunggulan pada dimensi kualitas pelayanan konvensional seperti, lokasi kantor yang strategis berada di pinggir Jl.Raya Daan Mogot sehingga lebih mudah dijangkau, memiliki karyawan yang ramah, terampil dapat dapat diandalkan dalam melayani setiap nasabah yang datang, serta mampu memberikan pelayanan yang cepat tanpa perlu antri lama. Selain itu, tersedianya layanan pembayaran perpanjangan STNK dan BPHTB merupakan keunggulan Bank DKI yang tidak dimiliki oleh BRI dan Mandiri.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan, untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah Bank DKI, maka disarankan :

1. Meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi yang dinilai memiliki kinerja rendah, yaitu meningkatkan kemampuan dan ketrampilan setiap karyawan dalam melayani nasabah dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan secara berkala seperti latihan *role play* (bertukar peran) antar karyawan bagaimana cara melayani nasabah dengan ramah, cepat dan tepat. Semakin sering pelatihan diberikan, maka akan semakin meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah. Pelatihan ini tidak memerlukan biaya, karena dapat dilakukan di kantor sendiri dan menggunakan fasilitas yang tersedia pada saat *briefing* pagi atau sore hari.
2. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, Bank DKI harus melakukan evaluasi dan peningkatan pada variabel-variabel yang dipentingkan nasabah, yaitu dengan memberikan pelayanan yang cepat tanpa perlu antri lama, dan memastikan jaringan koneksi internet lancar sehingga waktu *swipe* tidak pernah mengalami kegagalan maupun kelambatan, serta menurunkan frekuensi *offline* pada ATM serendah mungkin.
3. Untuk dapat memenangkan persaingan, maka disarankan Bank DKI Daan Mogot agar memberikan pelatihan kepada setiap karyawannya, yaitu

pelatihan-pelatihan yang berhubungan dengan penguasaan pengetahuan tentang produk-produk yang dipasarkan, seperti tabungan, giro, deposito dan fasilitas kredit. Pelatihan *cross selling* produk juga sangat penting diberikan kepada setiap karyawan agar memiliki kemampuan memasarkan dan menjual produk, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Semakin meningkatnya kemampuan membina hubungan baik dengan nasabah, maka nasabah semakin merasa puas atas layanan bank yang diterimanya, baik dari pelayanan melalui petugas bank yang dapat langsung dirasakan maupun ketersediaan fasilitas pelayanan *online* yang semakin beragam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, Wiwik, 2010, “*Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen*”, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang (Tesis)
- Arfian, Danil, 2008. “*Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Kartu Kredit Mandiri, Citibank dan BCA*”, Universitas Esa Unggul (Tesis)
- Caruana, Albert., Fenech, Noel. 2005. “*The Effect of perceived value and overall satisfaction on loyalty: A study among dental patients*”. *Journal Of Medical Marketing*, vol 5. No.3.
- Dharmesta, Basu Swastha. 1999. “*Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan Bagi Peneliti*”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 12, No. 3
- Ehigie, Benjamin Osayawe. 2006. “*Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria*”. *International Journal of Bank Marketing* Vol. 24 No. 7.
- Ekowati, Titin, 2009, “*Pengelolaan Service Quality, dampaknya terhadap Customer Satidfaction*”
- Engel, James F. 2000, “*Perilaku Konsumen jilid 2*”, Ed. 6, Penerbit Bina Rupa Aksara, Jakarta (terjemahan Ristiyanti Prasetyo).
- Fandy Tjiptono, 2001, *Strategi Pemasaran*, Edisi II, ANDI, Yogyakarta.
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, penerbit MedPress, Yogyakarta.
- Joharno. *Perbandingan Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk PT. Trimatra Tatagraha Dengan Kompetitornya*. Indonusa Esa Unggul, Jakarta, 2004 (Tesis)
- Kotler, Philip and Gary, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga (terjemahan Alexander Sindoro)
- Kotler, Philip, 2008, *Marketing Management: Analysis, Planging, Implementation, and Control*, 8<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, N.J : Prentice-hall International, Inc
- Kusmayadi, Tatang. 2006. “*Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan*”. *Jurnal STIE STAN Indonesia Mandiri*



- Li, Hongxiu., Suomi, Reima. 2009. "A Proposed Scale for Measuring E-Service Quality". *International Journal of u-and e-service, Science and Technology*, vol.2, no.1
- Lovelock, Christopher H., Wirtz, Jochen, 2012. *Services marketing in Asia: a case book*. Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani.A. 2006.*Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Jakarta: salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2007. *Marketing Research: An Applied Orientation*, 15 ed. Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall.
- Morgan, Robert M., Hunt, Shelby D. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing".*Journal of Marketing*, vol.58.
- Mudie, Peter and Angela Cottam, 2000, *The Management and Marketing of Service*. Oxford: Butterworth-Heinemann LTD
- Page, Narelle., Eddy, Catherine. 2008. "The Correlation Between Service Quality, Satisfaction And Loyalty". *Journal ofMarketing Science Centre, University of South Australia*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. 1988. "SERVQUAL: a Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*.64(1)
- , 2000,*A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implication For Future Research*, Journal of Marketing.
- Rangkuti, Freddy.2002. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma, 2006. *Metodologi Penelitian untuk bisnis.Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Senoaji 2008.*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah (studi kasus pada PT. Bank mandiri (Persero) Tbk di kota semarang)*". Universitas Diponegoro Semarang.(Tesis)
- Siddiqi, Kazi Omar. 2010. "Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh" *London:International Trade & Academic Research Conference (ITARC)*.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran, Jilid 2, Terjemahan: Sadu Sundaru*. Jakarta: Erlangga.

- Sugiyono.2009. *Metode Penelitian Bisnis*.ALFABETA, Bandung.
- Sulayman. Maria. Margaretha, *Pengaruh Dimensi Service Quality terhadap Customer Satisfaction serta pengaruh Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty BCA di Surabaya*, Universitas Surabaya, 2012 (Tesis)
- Supriyono Maryanto, 2011, *Buku Pintar Perbankan*, ANDI Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service, Quality, and Satisfaction*.Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tse, D.K., and P.C. Wilton 2000, “*Metode of Consumer Satisfaction Formation: An Extension*”, Journal of marketing Research
- Yusnaini, 2010.“*Pengaruh kualitas pelayanan internet banking terhadap kepuasan konsumen pada Bank Swasta*”. UIBA, Palembang (Tesis)
- Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J. 2005.*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw- Hill.

Kepada yth,  
Bapak/Ibu Calon Responden Penelitian  
di  
Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan tesis yang berjudul “Pengaruh *conventional service quality*, *online service quality* dan *relationship quality* terhadap *customer satisfaction* tabungan Bank DKI, BRI, dan Mandiri”, maka saya memohon kesediaan Bapak /Ibu untuk dapat berpartisipasi dalam penelitian ini dengan menjadi responden. Kegiatan yang akan Bapak/Ibu lakukan adalah menjawab daftar pertanyaan (kuesioner) dalam rangka pengumpulan data untuk penelitian ini.

Kerahasiaan identitas dan data Bapak /Ibu dari hasil penelitian ini saya jamin dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis serta tidak membawa pengaruh apapun terhadap Bapak /Ibu dalam menggunakan pelayanan Bank ini.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Jakarta, Juni 2013  
Hormat Peneliti

Maya Nurhilani

### **KUESIONER PENELITIAN**

#### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KONVENSIONAL, KUALITAS PELAYANAN ONLINE DAN KUALITAS RELASI TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK DKI DAN PESAINGNYA**

##### **Bagian I. Identitas Responden**

Berilah tanda *checklist* (✓) pada kotak yang telah disediakan.

1. **Jenis Kelamin**

Pria  Wanita

2. **Usia**

Kurang dari 25 Tahun  26 - 35 Tahun  36 - 45 Tahun  Lebih dari 46 Tahun

3. **Pendidikan**

SMU/Sederajat  Diploma  S1  S2

4. **Pekerjaan**

Pelajar  Mahasiswa  Pegawai Swasta  Pegawai Negeri  
 Wiraswasta

5. **Tingkat Penghasilan Perbulan**

Rp 0 – 3.000.000  Rp. 3.000.000 - 5.000.000  
 Rp. 5.000.000 - 10.000.000  Rp. 10.000.000 - Rp. 15.000.000  
 Lebih dari Rp. 15.000.000

6. **Produktabung yang andamiliki**

Mandiri  BRI  Bank lainnya





**Variabel *Online Service Quality***

No.	Pernyataan	BANK DKI					BANK BRI					BANK MANDIRI				
		SS	S	CS	TS	STS	SS	S	CS	TS	STS	SS	S	CS	TS	STS
1	Tersedianya berbagai informasi perbankan diinternet															
2	Instruksi penggunaan <i>website</i> yang komprehensif dan lengkap															
3	Kecepatan dalam <i>download</i> data informasi bank															
4	Mudah bertansaksi secara <i>online</i> dimanapun															
5	Melindungi data keuangan dan data pribadi nasabah															
6	Reputasi yang baik dari image masyarakat															
7	Penyajian data dan informasi yang dapat dipercaya															
8	Bank memberikan fasilitas pelayanan secara online diinternet															
9	Mesin ATM dapat ditemukan dimana saja ketika dibutuhkan															
10	Semua transaksi yang dilakukan di Bank dapat juga dilakukan melalui ATM															

**Variabel *Relationship Quality***

No	Pernyataan	BANK DKI					BANK BRI					BANK MANDIRI				
		SS	S	CS	TS	STS	SS	S	CS	TS	STS	SS	S	CS	TS	STS
1	Nasabah memberikan kepercayaan kepada Bank untuk menyimpan dananya															
2	Petugas memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabahnya															
3	Adanya jaminan dari Bank akan pelayanan yang baik kepada nasabahnya															
4	Adanya hubungan baik antara nasabah dengan bank akan informasi perbankan															
5	Karyawan Bank selalu mengkonfirmasi informasi terkini tentang produk secara jelas															
6	Karyawan Bank memberikan informasi tentang produk melalui brosur															
7	Adanya kepuasan yang diberikan pihak bank kepada nasabah akan kemudahan bertransaksi															
8	Kinerja yang baik dapat memberikan rasa puas nasabah kepada bank															

**Variabel *Customer Satisfaction***

No	Pernyataan	BANK DKI					BANK BRI					BANK MANDIRI				
		SS	S	CS	TS	STS	SS	S	CS	TS	STS	SS	S	CS	TS	STS
1	Harapan yang baik akan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank															
2	Saya mempunyai harapan terhadap jasa tabungan yang ditawarkan oleh bank															
3	Harapan akan dapatnya undian berhadiah dari bank															
4	Pelayanan yang baik merupakan suatu pengalaman yang dapat dirasakan oleh nasabah untuk kembali lagi															
5	Saya mempunyai pengalaman yang baik terhadap jasa tabungan yang ditawarkan oleh bank															
6	Saya mempunyai pengalaman yang baik terhadap adanya pemberian undian berhadiah															



**Tabel: Hasil Uji Validitas DKI**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Nilai Validitas Kualitas Pelayanan Konvensional</b>	<b>Nilai Validitas Kualitas Pelayanan Online</b>	<b>Nilai Validitas Kepuasan Nasabah</b>	<b>Status</b>
1	0.712	0.652	0.555	Valid
2	0.643	0.613	0.587	Valid
3	0.696	0.682	0.555	Valid
4	0.822	0.728	0.528	Valid
5	0.600	0.833	0.614	Valid
6	0.586	0.880	0.666	Valid
7	0.451	0.761		Valid
8	0.509	0.760		Valid
9	0.641			Valid
10	0.514			Valid
11	0.518			Valid
12	0.565			Valid
13	0.602			Valid
14	0.713			Valid
15	0.686			Valid
16	0.762			Valid
17	0.656			Valid
18	0.700			Valid
19	0.629			Valid

Sumber : Hasil Pengolahan

**Tabel: Hasil Uji Reliabilitas DKI**

<b>Nilai Reliabilitas Kualitas Pelayanan Konvensional</b>	<b>Nilai Reliabilitas Kualitas Pelayanan Online</b>	<b>Nilai Reliabilitas Kepuasan Nasabah</b>	<b>Status</b>
0.7542	0.7786	0.7319	Reliabel

**Tabel: Hasil Uji Validitas BRI**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Nilai Validitas Kualitas Pelayanan Konvensional</b>	<b>Nilai Validitas Kualitas Pelayanan Online</b>	<b>Nilai Validitas Kepuasan Nasabah</b>	<b>Status</b>
1	0.746	0.619	0.478	Valid
2	0.647	0.793	0.730	Valid
3	0.456	0.706	0.825	Valid
4	0.717	0.798	0.533	Valid
5	0.878	0.551	0.676	Valid
6	0.739	0.726	0.718	Valid
7	0.667	0.791		Valid
8	0.878	0.619		Valid
9	0.511			Valid
10	0.857			Valid
11	0.808			Valid
12	0.521			Valid
13	0.465			Valid
14	0.452			Valid
15	0.733			Valid
16	0.746			Valid
17	0.795			Valid
18	0.647			Valid
19	0.717			Valid

Sumber : Hasil Pengolahan

**Tabel: Hasil Uji Reliabilitas BRI**

<b>Nilai Reliabilitas Kualitas Pelayanan Konvensional</b>	<b>Nilai Reliabilitas Kualitas Pelayanan Online</b>	<b>Nilai Reliabilitas Kepuasan Nasabah</b>	<b>Status</b>
0.7583	0.7702	0.7577	Reliabel

**Tabel: Hasil Uji Validitas MANDIRI**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Nilai Validitas Kualitas Pelayanan Konvensional</b>	<b>Nilai Validitas Kualitas Pelayanan Online</b>	<b>Nilai Validitas Kepuasan Nasabah</b>	<b>Status</b>
1	0.616	0.776	0.539	Valid
2	0.631	0.843	0.472	Valid
3	0.703	0.636	0.644	Valid
4	0.771	0.545	0.739	Valid
5	0.668	0.786	0.532	Valid
6	0.487	0.831	0.739	Valid
7	0.574	0.710		Valid
8	0.631	0.706		Valid
9	0.620			Valid
10	0.460			Valid
11	0.585			Valid
12	0.576			Valid
13	0.669			Valid
14	0.489			Valid
15	0.656			Valid
16	0.719			Valid
17	0.709			Valid
18	0.604			Valid
19	0.534			Valid

Sumber : Hasil Pengolahan

**Tabel: Hasil Uji Reliabilitas MANDIRI**

<b>Nilai Reliabilitas Kualitas Pelayanan Konvensional</b>	<b>Nilai Reliabilitas Kualitas Pelayanan Online</b>	<b>Nilai Reliabilitas Kepuasan Nasabah</b>	<b>Status</b>
0.7523	0.7771	0.7476	Reliabel



35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	71	3.74
36	3	3	4	5	3	3	3	4	1	1	2	2	3	2	4	4	4	1	2	54	2.84	
37	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74	3.89	
38	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	70	3.68	
39	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	2	2	2	3	1	59	3.11	
40	2	2	3	5	2	2	2	2	1	1	2	2	3	4	4	5	4	3	3	52	2.74	
41	3	3	3	3	4	3	3	2	3	1	3	4	4	4	2	3	4	2	2	56	2.95	
42	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	71	3.74	
43	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	2	59	3.11	
44	2	2	3	2	3	2	3	1	2	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	43	2.26	
45	3	3	4	4	3	4	4	3	3	1	3	3	3	4	4	4	4	3	3	63	3.32	
46	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	69	3.63	
47	5	3	4	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	72	3.79	
48	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	70	3.68	
49	3	3	4	2	4	4	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	60	3.16	
50	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58	3.05	
51	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55	2.89	
52	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	75	3.95	
53	3	3	3	3	4	3	4	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	52	2.74	
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	55	2.89	
55	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	63	3.32	
56	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61	3.21	
57	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	5	2	3	2	2	2	60	3.16	
58	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	3	3	4	4	2	2	2	3	50	2.63	
59	4	3	4	3	4	4	3	3	1	2	4	3	3	2	4	5	4	4	3	63	3.32	
60	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	59	3.11	
61	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	53	2.79	
62	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	65	3.42	
63	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	70	3.68	
64	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	2.84	
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	74	3.89	
66	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	74	3.89	
67	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	77	4.05	
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57	3.00	
69	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	88	4.63	
70	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	65	3.42	
71	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	52	2.74	
72	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	68	3.58	
73	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	65	3.42	

74	4	3	3	3	2	3	4	3	2	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	72	3.79
75	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	66	3.47
76	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	74	3.89
77	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	69	3.63
78	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	74	3.89
79	5	5	4	4	5	5	4	5	1	3	4	4	4	5	1	1	3	3	4	70	3.68
80	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	3.32
81	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	53	2.79
82	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	53	2.79
83	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	68	3.58
84	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	3	2	4	4	3	2	4	64	3.37
85	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	54	2.84
86	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	70	3.68
87	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	5	5	3	4	3	4	4	69	3.63
88	3	3	2	2	2	2	4	1	1	2	3	4	4	3	5	5	4	4	1	55	2.89
89	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	62	3.26
90	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	77	4.05
91	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	59	3.11
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	4	3	1	3	57	3.00
93	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	68	3.58
94	3	4	2	2	4	4	2	1	1	1	1	2	2	5	2	4	4	3	2	49	2.58
95	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	76	4.00
96	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	67	3.53
97	4	3	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	77	4.05
98	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	52	2.74
99	3	2	3	3	3	3	4	3	2	1	3	3	4	4	4	4	3	2	2	56	2.95
100	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	3	5	4	5	5	4	84	4.42

3.53 3.47 3.55 3.47 3.42 3.54 3.39 2.92 2.62 2.63 3.3 3.49 3.54 3.6 3.7 3.69 3.56 3.14 3.15

No	X2										Total	Rata2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43	4.30
2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42	4.20
3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43	4.30
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43	4.30
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43	4.30
6	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48	4.80
7	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43	4.30

8	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	46	4.60
9	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48	4.80
10	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	43	4.30
11	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	43	4.30
12	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	43	4.30
13	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44	4.40
14	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	43	4.30
15	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42	4.20
16	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42	4.20
17	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	45	4.50
18	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43	4.30
19	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40	4.00
20	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47	4.70
21	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48	4.80
22	4	5	3	5	4	4	4	5	4	3	41	4.10
23	4	4	3	4	4	5	5	4	3	5	41	4.10
24	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44	4.40
25	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42	4.20
26	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43	4.30
27	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43	4.30
28	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	44	4.40
29	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	44	4.40
30	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42	4.20
31	4	5	5	4	5	3	4	5	5	3	43	4.30
32	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43	4.30
33	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41	4.10
34	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45	4.50
35	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	36	3.60
36	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42	4.20
37	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	4.10
38	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43	4.30
39	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47	4.70
40	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44	4.40
41	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43	4.30
42	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	45	4.50
43	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43	4.30
44	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	44	4.40
45	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3	35	3.50
46	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	43	4.30

47	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38	3.80
48	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45	4.50
49	3	3	4	5	5	3	4	5	4	4	40	4.00
50	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	3.90
51	3	3	4	4	5	3	4	5	3	3	37	3.70
52	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	44	4.40
53	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42	4.20
54	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	44	4.40
55	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	38	3.80
56	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38	3.80
57	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	39	3.90
58	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38	3.80
59	4	5	5	3	5	3	4	5	4	5	43	4.30
60	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	36	3.60
61	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37	3.70
62	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	39	3.90
63	5	4	5	3	3	3	4	4	5	5	41	4.10
64	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	41	4.10
65	3	3	4	4	5	5	3	5	3	3	38	3.80
66	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44	4.40
67	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43	4.30
68	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	45	4.50
69	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	44	4.40
70	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	45	4.50
71	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48	4.80
72	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47	4.70
73	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44	4.40
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	4.90
75	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	43	4.30
76	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47	4.70
77	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	44	4.40
78	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	45	4.50
79	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43	4.30
80	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	44	4.40
81	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4.10
82	4	3	5	4	5	3	4	4	5	4	41	4.10
83	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	4.10
84	3	3	4	5	4	3	3	5	4	3	37	3.70
85	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43	4.30



86	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	40	4.00
87	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46	4.60
88	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48	4.80
89	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49	4.90
90	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48	4.80
91	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	46	4.60
92	3	3	5	4	3	3	3	5	3	3	35	3.50
93	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	33	3.30
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.00
95	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44	4.40
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.00
97	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43	4.30
98	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	42	4.20
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	4.90
100	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	40	4.00

4.18 4.26 4.23 4.34 4.32 4.15 4.29 4.42 4.44 4.19

No	X3								Total	Rata2
	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	5	3	4	5	5	4	3	5	34	4.25
2	5	4	4	4	3	3	4	3	30	3.75
3	4	5	5	4	5	5	4	4	36	4.50
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
5	5	4	4	4	4	5	5	3	34	4.25
6	4	5	4	4	4	4	5	5	35	4.38
7	4	5	5	5	4	4	4	4	35	4.38
8	5	5	4	5	4	3	4	4	34	4.25
9	4	5	5	5	4	3	4	5	35	4.38
10	5	5	5	5	4	4	5	5	38	4.75
11	4	3	5	4	4	5	3	4	32	4.00
12	4	5	5	5	4	3	5	5	36	4.50
13	5	5	5	5	5	5	3	5	38	4.75
14	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4.88
15	4	5	5	5	4	4	5	4	36	4.50
16	4	4	3	4	4	4	4	5	32	4.00
17	4	5	5	4	4	4	4	5	35	4.38
18	4	4	5	4	4	4	5	5	35	4.38
19	4	5	5	4	4	4	5	5	36	4.50



59	5	5	5	5	3	2	5	5	35	4.38
60	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4.25
61	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4.88
62	4	4	4	4	4	4	3	3	30	3.75
63	3	4	4	4	4	3	3	3	28	3.50
64	4	4	4	4	3	3	3	4	29	3.63
65	4	4	5	5	4	4	5	5	36	4.50
66	5	5	4	4	4	4	3	3	32	4.00
67	3	4	4	5	5	3	3	4	31	3.88
68	4	4	4	4	5	4	5	5	35	4.38
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
70	4	5	5	5	4	4	5	5	37	4.63
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
72	5	5	5	5	4	4	5	5	38	4.75
73	5	5	4	5	4	3	5	5	36	4.50
74	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4.88
75	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4.88
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
77	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4.88
78	4	4	3	3	3	2	5	5	29	3.63
79	4	5	4	4	4	4	5	5	35	4.38
80	3	4	5	4	3	3	5	5	32	4.00
81	3	4	5	5	3	4	4	4	32	4.00
82	5	3	4	4	3	3	4	5	31	3.88
83	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4.25
84	4	5	5	5	3	3	5	5	35	4.38
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
86	4	4	4	5	4	4	5	5	35	4.38
87	4	4	4	5	4	4	5	5	35	4.38
88	3	3	4	3	3	4	3	2	25	3.13
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
90	4	4	3	4	4	5	3	3	30	3.75
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
92	3	3	3	2	2	2	2	2	19	2.38
93	3	4	3	3	3	4	4	4	28	3.50
94	5	4	3	4	4	4	4	4	32	4.00
95	4	4	3	5	4	3	5	5	33	4.13
96	4	4	4	5	4	4	5	5	35	4.38
97	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4.50



33	3	4	4	4	5	5	25	4.17
34	5	4	5	5	5	5	29	4.83
35	5	5	5	5	5	5	30	5.00
36	5	4	3	4	5	5	26	4.33
37	5	4	4	5	4	5	27	4.50
38	4	4	5	4	4	4	25	4.17
39	5	5	5	5	5	5	30	5.00
40	5	5	5	5	5	5	30	5.00
41	3	4	4	4	4	5	24	4.00
42	4	4	4	4	4	4	24	4.00
43	5	4	5	5	5	5	29	4.83
44	3	3	4	4	4	4	22	3.67
45	4	4	4	4	4	4	24	4.00
46	4	4	4	4	4	4	24	4.00
47	3	5	4	4	5	5	26	4.33
48	5	5	5	4	5	4	28	4.67
49	4	4	5	5	5	5	28	4.67
50	4	4	4	4	5	5	26	4.33
51	3	3	3	4	4	4	21	3.50
52	5	5	5	5	5	5	30	5.00
53	3	4	4	4	4	4	23	3.83
54	5	4	4	4	4	5	26	4.33
55	5	5	5	5	5	5	30	5.00
56	4	3	2	3	3	4	19	3.17
57	5	5	5	3	5	5	28	4.67
58	4	3	4	4	4	4	23	3.83
59	5	4	4	5	5	5	28	4.67
60	5	5	4	4	5	5	28	4.67
61	5	4	5	5	4	4	27	4.50
62	3	3	3	4	3	4	20	3.33
63	4	3	3	4	4	4	22	3.67
64	5	5	2	3	3	2	20	3.33
65	4	4	5	5	5	5	28	4.67
66	3	4	4	5	3	3	22	3.67
67	3	4	3	4	3	4	21	3.50
68	4	4	4	4	4	5	25	4.17
69	5	4	5	5	5	4	28	4.67
70	4	5	5	5	5	5	29	4.83
71	5	5	5	5	5	5	30	5.00

72	4	4	5	5	5	5	28	4.67
73	4	4	4	4	5	5	26	4.33
74	3	5	5	5	5	5	28	4.67
75	4	5	5	5	5	5	29	4.83
76	5	4	4	4	5	5	27	4.50
77	5	5	4	4	4	4	26	4.33
78	4	4	4	4	5	5	26	4.33
79	5	5	5	5	5	5	30	5.00
80	5	3	4	5	5	5	27	4.50
81	4	4	4	5	5	4	26	4.33
82	4	4	3	3	3	4	21	3.50
83	3	4	4	5	4	5	25	4.17
84	3	5	5	5	4	4	26	4.33
85	5	5	5	5	5	5	30	5.00
86	5	4	5	5	5	5	29	4.83
87	5	4	5	5	5	5	29	4.83
88	4	4	4	4	4	4	24	4.00
89	5	5	5	5	5	5	30	5.00
90	3	5	5	4	5	5	27	4.50
91	4	4	4	4	4	4	24	4.00
92	3	3	3	3	3	3	18	3.00
93	3	4	4	4	4	3	22	3.67
94	5	3	3	4	3	3	21	3.50
95	4	5	5	5	5	5	29	4.83
96	4	4	4	4	4	4	24	4.00
97	4	2	5	5	5	5	26	4.33
98	5	5	5	5	5	5	30	5.00
99	5	5	5	4	4	4	27	4.50
100	4	4	5	4	4	3	24	4.00

4.25 4.19 4.29 4.42 4.51 4.52



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan. Bank harus mampu memberikan rasa aman pada nasabahnya menyangkut dana yang disimpan atau dikelola oleh bank tersebut. Penghimpunan dana masyarakat merupakan salah satu dana bank yang terbesar. Dana ini diperoleh melalui tabungan, deposito, dan giro. Setelah krisis keuangan yang terjadi di Indonesia terjadi peralihan segmen pasar dari pasar perusahaan ke segmen pasar perorangan (*consumer banking*). Produk *consumer banking* dibagi menjadi dua bagian, yaitu produk dana dan produk kredit. Untuk produk dana, bank masih tetap mengandalkan deposito dan tabungan yang merupakan dasar dari keinginan nasabah. Pangsa pasar dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan melalui suatu pendekatan hubungan pemasaran<sup>1</sup>.

Bank, baik perbankan nasional maupun swasta, adalah salah satu jenis industri yang bergerak di bidang jasa. Penawaran yang diberikan terdiri dari layanan pokok disertai oleh layanan tambahan. Dalam kategori ini, penawaran utama adalah layanan. Namun selama waktu pemrosesan, layanan berhubungan dengan unsur fisik dan fasilitas pendukung lainnya.

Keberadaan bank yang semakin diperlukan oleh masyarakat telah mendorong berdirinya perusahaan jasa keuangan dengan berbagai perbedaan dan memberikan keuntungan bagi nasabahnya. Ditengah persaingan dalam dunia keuangan yang semakin ketat, bank berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dan juga strategi untuk menarik minat nasabah. Strategi yang banyak diterapkan oleh perusahaan untuk memperoleh loyalitas dari pelanggannya adalah hubungan pemasaran.

---

<sup>1</sup> Kusmayadi, Tatang. (2006). “*Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan*”. *Jurnal STIE STAN Indonesia Mandiri*. Hal.3



