

ANALISIS KEPUASAN NASABAH TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PT BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) CABANG BONTANG

by Kuswandi Kuswandi

Submission date: 01-Feb-2020 03:16PM (UTC+0700)

Submission ID: 1249715852

File name: 10_Kindai_2011_Vol7_No3_Kuswandi.pdf (245.52K)

Word count: 6467

Character count: 39914

1
**ANALISIS KEPUASAN NASABAH TERHADAP KUALITAS PELAYANAN
PT BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) CABANG BONTANG**

Kuswandi

ABSTRACT

In modern economic life bank presence is important and strategic role as an intermediary institution in economic activity. None of economic activities and businesses that do not use the services of an intermediary bank. Socio-cultural developments caused by global changes in the field of information and communication technology raises the values and new needs for the community which in turn lead to the performance demands of an increasingly complex banking services

This condition gave birth to a logical consequence of the competition among banks, especially in terms of service and competitive banking products. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, which is popularly known as Bank BNI is still won the trust of society and government and included in the soundness rating of 15 local banks based on capital adequacy, asset quality, performance/profitability and liquidity levels. Bank BNI occupied number 8 and is expressed very well by a score of 83.05. In this regard Kotler (1997:51) stated today that the company made every effort to retain customers, because they realize that the charges attract one new customer is five times the amount of costs to retain existing customers. Good service should be able to attract customers to continue in the next arrival, so that customers feel happy and satisfied. Tjiptono (1997:21) states that a satisfied customer who will tend to express things that are good about the product and the relevant company to others. This study aims to determine: (1). Is the quality of service which consists of factors Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles, collectively as having a significant effect on the level of customer satisfaction Bontang BNI Branch, (2) Of the five service quality, the quality of services which have an influence dominant on the level of customer satisfaction.

The sampling technique using Random Sampling and sample calculated using the formula found Slovin figures 98.7 and rounded to 100 respondents active customers. Processing data with SPSS v.14.0. Based on the results of the calculation results of multiple regression analysis found the equation: $Y = 0.601 + 0.279 + 0.220 X1 + 0.281 X2 + 0.307 X3 + 0.180 X4 X5$. The entire independent variables in this study proved to have a positive influence on satisfaction of services received by customers. This illustration shows that changes in service satisfaction felt by customers can be increased if the five variables above enhanced and vice versa. Taken together the above five independent variables significantly influence the independent variable with the value of the F-ratio of 33.456 with Sig.0.00 The R-Square value of 0.640 suggests that 64 percent of the independent variable is explained by the five independent variables together while the rest 36 percent is explained by other variables outside variables studied. The results of performance analysis service is currently represented by variables that are perceived by customers in general have not fully meet the expected service. Level of concordance between the performance of services by the respondent and the services expected of the variables have the conformity of 75.00 percent

Keywords: service, expectation, perception

PENDAHULUAN

Dunia perbankan di Indonesia tumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu meskipun pernah mengalami masa krisis ekonomi yang berkepanjangan. Kondisi ini melahirkan konsekuensi logis dalam persaingan antar bank terutama dalam hal pelayanan dan persaingan produk perbankan. Situasi ini menguntungkan bagi masyarakat karena adanya persaingan yang membuat banyak bank terpacu dalam meningkatkan *kualitas pelayanan*. Kualitas pemberian pelayanan biasanya memberikan dampak yang lebih positif dibandingkan dengan pemberian tingkat suku bunga yang menarik, pemberian hadiah-hadiah baik berupa undian maupun hadiah langsung. Perkembangan sosial budaya yang disebabkan oleh perubahan global dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi menimbulkan nilai-nilai dan kebutuhan baru bagi masyarakat yang selanjutnya mengakibatkan tuntutan kinerja pelayanan perbankan yang semakin kompleks.

Bagi perbankan yang tidak dapat mengikuti perkembangan ini secara otomatis akan terdesak dan tersingkir dari persaingan yang ada, sehingga tuntutan dalam bidang teknologi inovasi misalnya penciptaan produk dan jasa unggulan sangat diperlukan. Menurut beberapa ahli, kondisi persaingan yang sangat ketat dan pertumbuhan yang luar biasa dalam sektor perbankan dan perekonomian adalah penyebab timbulnya krisis moneter, karena ternyata sebagian bank tersebut dinilai kondisinya tidak sehat dan tidak dapat memberikan jasa unggulan yang diperlukan, sehingga perlu dilakukan reformasi dalam bidang perbankan, baik berupa merger, konsolidasi, akuisisi, dan likuidasi. Faktor-faktor yang menyebabkan lemah dan rapuhnya perbankan nasional diantaranya, peraturan yang mendorong orang mudah mendirikan bank, campur tangan pemilik atau pemegang saham dengan manajemen, lemahnya pengawasan, lemahnya manajemen yang menyebabkan penerapan pe-

layanannya tidak sesuai yang diharapkan. Tidak dipungkiri bahwa situasi sosial dan politik yang membaik akan mampu memulihkan perekonomian yang pada gilirannya memberikan angin segar bagi bisnis perbankan. Dalam kehidupan ekonomi modern keberadaan bank berperan penting dan strategis sebagai lembaga intermediasi dalam kegiatan ekonomi. Tak satupun kegiatan ekonomi dan bisnis yang tidak menggunakan jasa perantara bank. Itulah sebabnya, pemerintah harus berupaya melakukan penyehatan dan pemberdayaan kembali perbankan. Selain diusahakannya strategi penyehatan perbankan, di lain pihak perbankan berusaha untuk meningkatkan pelayanan nasabah, karena pelayanan nasabah adalah ujung tombak dalam operasional perbankan. Sebab bidang pelayanan nasabah langsung berhubungan dengan nasabah yang melakukan transaksi harian.

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang sudah populer dengan sebutan Bank BNI sampai saat ini masih mendapat kepercayaan dari masyarakat dan pemerintah dan masuk dalam rating tingkat kesehatan 15 bank besar lokal berdasarkan kecukupan modal, kualitas aktiva produktif, kinerja/rentabilitas dan tingkat likuiditas. Bank BNI menduduki nomor 8 dan dinyatakan sangat sehat dengan skor 83,05. Bank BNI sudah lama dikenal sebagai Bank Pemerintah terbesar, yang pertama kali Go International dan masih termasuk bank yang sehat dibandingkan dengan perbankan yang lainnya di Indonesia, sehingga keyakinan masyarakat terhadap keamanan untuk menyimpan uang di Bank BNI cukup tinggi. Namun tidak boleh melupakan faktor pelayanan karena dalam dunia perbankan kedua faktor itu saling berkaitan. Faktor pelayanan jika diterapkan secara baik maka akan menjadi senjata yang efektif untuk meraih kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya dapat mempertahankan pelanggan, sehingga efisien terhadap biaya pemasaran dan sangat memuaskan nasabah. Sehubungan dengan hal ini Kotler (1997:51) menyatakan bahwa perusahaan

masa kini berusaha sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya, karena mereka sadar bahwa biaya menarik satu pelanggan baru adalah bisa lima kali besarnya biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Pelayanan yang baik harus dapat menarik pelanggan terus berlanjut pada kedatangan berikutnya, sehingga nasabah merasa senang dan puas. Menurut Tjiptono (1997:21) menyatakan bahwa seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain.

Pelayanan perbankan yang baik harus terus menerus berlanjut pada kedatangan berikutnya dan seterusnya, sehingga nasabah menjadi senang, puas dan mau loyal untuk terus berhubungan dengan Bank BNI. Seseorang bisa saja sebelumnya menjadi nasabah bank lain, namun dengan memberikan pelayanan yang baik secara terus menerus diharapkan menjadi pelanggan tetap. Faktor harapan nasabah yang besar terhadap kepuasan layanan yang lebih baik dibandingkan bank sebelumnya dimana dia telah menjadi nasabah, akan menjadi hal yang sensitive bagi calon nasabah. Kondisi psikologis ini harus segera disadari oleh manajemen dan jika perlu dijadikan konsep pelayanan khusus karena jika tidak ditangani dengan benar akan menjadi resistensi program utama yaitu pelayanan nasabah. Untuk meningkatkan kualitas layanan bisa dilakukan dengan cara penerapan *Service Excellence*/Pelayanan Unggul yang harus dilaksanakan oleh seluruh pegawai baik *front office* maupun *back office* untuk meningkatkan kepuasan nasabah. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk di Bontang adalah merupakan kantor cabang, salah satu jasa usahanya adalah "simpanan" antara lain menghimpun dana yang dilakukan dengan menawarkan produk simpanan atau rekening seperti rekening giro, tabungan atau rekening deposito. Dalam melaksanakan usaha tersebut menghadapi banyak persaingan yang cukup ketat dari bank-bank lainnya dengan keunggulan masing-masing. Salah satu kunci untuk menempatkan suatu

jasanya lebih unggul dari pesaingnya guna menarik dan mempertahankan konsumen sebanyak-banyaknya adalah memenuhi harapan konsumen mengenai mutu jasa pelayanan.

Bertitik tolak dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari faktor-faktor *reliability*/kehandalan, *responsiveness*/kesigapan, *assurance*/jaminan, *empathy*/empati dan *tangibles*/berwujud, secara bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank BNI Cabang Bontang.
2. Dari kelima kualitas pelayanan tersebut, kualitas pelayanan yang mana mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank BNI Cabang Bontang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pelayanan adalah melayani, membantu menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan kebutuhan seseorang atau kelompok orang, artinya obyek yang dilayani adalah individu, atau organisasi (sekelompok anggota organisasi). Dalam pengertian pelayanan tersebut terkandung suatu kondisi yang melayani yakni memiliki sesuatu kemampuan atau keterampilan di bidang tertentu. Kotler (1994:464) menyebutkan bahwa pelayanan (*service*) dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain. Pelayanan dapat diklasifikasikan menjadi:

- a. *high contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dan penyedia jasa yang sangat tinggi, konsumen selalu terlibat dalam proses dari layanan jasa tersebut; dan
- b. *low contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dan penyedia jasa tidak terlalu tinggi. *Physical contact* dengan konsumen hanya terjadi di *front desk* adalah termasuk dalam klasifikasi *low*

contact service. Contohnya adalah lembaga keuangan.

Fandy Tjiptono (2000:8) mendefinisikan bahwa "jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan". Sementara Basu Swastha (1997:318) memberi pengertian "jasa adalah merupakan barang yang tidak kentara atau *intangible product* yang dibeli dan dijual dipasar melalui transaksi pertukaran paling memuaskan".

Kualitas Pelayanan

Kualitas mempunyai arti yang relatif, karena akan berbeda untuk setiap produk pada setiap orang dan pada waktu yang berbeda. Suatu output dapat dikatakan berkualitas apabila mempunyai faktor-faktor sebagai berikut:

1. mempunyai kinerja yang dapat dipercaya (*reliability of performance*);
2. mempunyai daya tahan (*durability*);
3. keanekaragaman (*appearance*);
4. menunjukkan kesempurnaan (*integrity*); dan
4. tidak terkontaminasi (*purity*).

Kualitas pelayanan (*Servqual*) menurut Ziethaml (1990:45) *service quality* dapat didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara ekspektasi nasabah dengan persepsi nasabah. Ekspektasi nasabah terhadap suatu pelayanan/produk yang ditawarkan dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. *word of mouth communications* (komunikasi dari mulut ke mulut);
2. *personal needs* (kebutuhan pribadi);
3. *past experience* (pengalaman masa lalu); dan
4. *external communication* (komunikasi eksternal).

Untuk pemasaran produk yang berupa barang-barang sering berhasil dengan dilakukan pendekatan pemasaran 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*), tetapi dalam bisnis jasa diperlukan beberapa elemen tambahan. Boms dan Binter dalam

Gaspersz (1997:71) menyarankan tambahan 3P untuk manajemen kualitas jasa, yaitu orang (*participants*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Parasuraman, *Zheithaml dan Berry dalam Lovelock* (1991:367) ciri-ciri kualitas jasa dapat dievaluasi kedalam lima dimensi besar, yaitu sebagai berikut:

1. *Reliability* (kehandalan),
2. *Responsiveness* (daya tanggap)
3. *Assurance* (jaminan),
4. *Empathy* (empati),
5. *Tangible* (kasat Mata),

Kepuasan Pelanggan.

Vincent Gapersz (1997:67) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen dan peneliti perilaku konsumen. Setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok, yaitu:

1. Reputasi perusahaan semakin positif,
2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan,
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut,
4. Meningkatkan volume pemasaran dan keuntungan,
5. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis,
6. Mendorong anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik,
7. Menekan biaya pelayanan pelanggan, dan
8. Terbukanya peluang melakukan penjualan silang (*cross selling*) produk.

Kotler (1997:36) mengartikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Pengukuran kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting, karena hal tersebut dapat memberikan masukan ke-

pada perusahaan guna pengembangan ataupun perbaikan jasa-jasa yang telah dilaksanakan agar dapat meningkatkan kualitas maupun kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik.

Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

5. sistem keluhan dan saran,
2. *ghost shopping*,
3. *lost consumer analysis*, dan
4. survey kepuasan pelanggan.

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran tentang kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalamannya dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu perusahaan dapat melakukan kegiatan *lost consumer analysis* yaitu perusahaan dapat menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini bisa terjadi. Atau survey kepuasan pelanggan berupa penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survey melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

Lain halnya dengan pelayanan unggul, menurut Ali Akbar (1994:4) secara singkat dapat diartikan sebagai pelayanan terpadu yang diberikan oleh seluruh unit Bank BNI baik unit *Back Office* maupun unit *Front Office* dengan tujuan untuk dapat memenuhi harapan dan kepuasan nasabah. Prinsip dasar pelayanan unggul terdiri:

1. Seluruh lapisan dalam perusahaan mempunyai kewajiban dan peranan penting dalam menyajikan pelayanan unggul.
2. Pelayanan unggul bukanlah slogan atau keinginan melainkan pelaksanaan dan cermin praktek profesional.
3. Perlunya pengamatan dalam bidang layanan secara berkala.

4. Senjata ampuh dalam bersaing.

Analisis Kepentingan Kinerja (Importance Performance Analysis)

Importance & Performance Matrix merupakan alat analisis kepentingan kinerja, menurut Rangkuti, Freddy (2003:111) menyebutkan bahwa matrix merupakan satu diagram bentuk segi empat yang dibagi menjadi 4 kuadran, yaitu kuadran pertama terletak disebelah kiri atas, kuadran kedua terletak disebelah kanan atas, kuadran ketiga disebelah kiri bawah dan kuadran keempat terletak disebelah kanan bawah.

1. Kuadran 1 (*Attributes to Improve*)

Merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang ia harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya adalah perusahaan melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga *variabel performance* yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

2. Kuadran 2 (*Maintain Performance*)

Merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk atau jasa unggul di mata pelanggan.

3. Kuadran 3 (*Attributes to Maintain*)

Merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

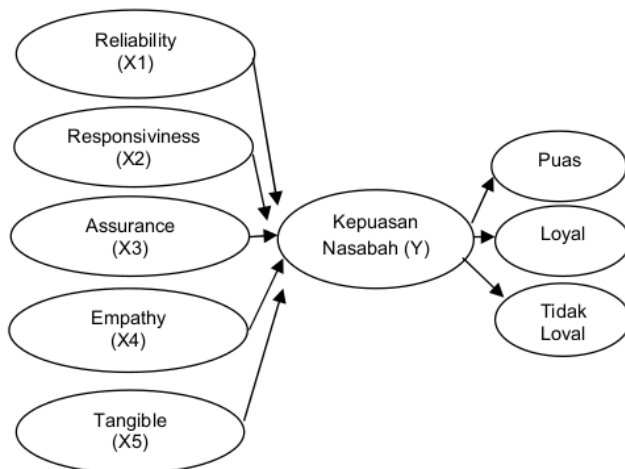
4. Kuadran 4 (*main priority*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu

berlebih-lebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan mengenai keterkaitan dan hubungan antara variabel bebas (kualitas pelayanan) yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* terhadap tingkat kepuasan konsumen. setiap nasabah mempunyai persepsi dan harapan terhadap kualitas pelayanan Bank BNI Cabang Bontang. Dengan mengetahui persepsi dan harapan nasabah maka dapat diketahui kualitas pelayanan Bank BNI Cabang Bontang yang diberikan atau diterapkan, puas, loyal atau tidak. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini agar mudah dimengerti mengenai alur pikir dapat diuraikan dalam gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Konseptual Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga faktor-faktor *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*, secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Cabang Bontang.

2. Diduga terdapat faktor mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank BNI Cabang Bontang.
3. Diduga terdapat ketidaksesuaian antara kinerja layanan dari factor-faktor yang dipersepsikan oleh nasabah dengan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan Bank BNI Cabang Bontang.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi nasabahnya Bank BNI Cabang Bontang sebanyak 16.800 orang, dari jumlah nasabah tersebut yang masih aktif adalah sebanyak 8.004 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan pemilihan sampel secara acak sederhana (Sampel Random Sampling), artinya setiap anggota populasi mempunyai kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (responden), oleh sebab itu sampel random merupakan sampel kesempatan (probability sampling) sehingga hasilnya dapat dievaluasi secara obyektif. Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus *Slovin* yang dikutip dari Umar, Husein (2003 :78) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misal 10%

Berdasarkan rumus tersebut diatas didapatkan nilai n = 98,7 dibulatkan jadi 100. Adapun perbandingan antara nasabah tabungan : nasabah giro : nasabah deposito adalah 96 : 2 : 2. Pengumpulan data melalui penyebaran daftar (kuesioner) pertanyaan yang telah diarahkan dan diuji tentang persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan Bank BNI Cabang Bontang.

Klasifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian diklasifikasikan dalam dua kelompok yaitu *variable laten exogenous* atau variabel bebas/independen dan *latent endogenous* atau variabel terikat/*dependent variable* sebagai berikut :

1. **Reliability (X₁)** dengan indikator: kecepatan petugas Bank melayani transaksi anda (X_{1.1}); kesiapan (life times) pelayanan ATM yang disediakan oleh Bank (X_{1.2}); kecepatan pelayanan petugas Bank pada saat jam sibuk (X_{1.3})
2. **Responsiveness (X₂)** dengan indikator: kesediaan petugas Bank melayani anda (X_{2.1}); sikap dan kesigapan petugas Bank saat anda memerlukan informasi dan penjelasan (X_{2.2}); kelembutan dan keakraban petugas Bank pada saat menerima telepon (X_{2.3}); perhatian dan pelayanan petugas Bank apabila anda mengajukan komplain dan kritik (X_{2.4})
3. **Assurance (X₃)** dengan indikator: keterampilan petugas (*teller*) dalam melayani anda (X_{3.1}); kualitas petugas Bank pada saat menjawab pertanyaan anda (X_{3.2}); ekspresi senyum keramahan pada wajah petugas Bank saat melayani anda (X_{3.3}); penilaian anda mengenai cara petugas Bank memberikan panduan (X_{3.4}); kemudahan memperoleh informasi dari petugas Bank (X_{3.5})
4. **Empathy (X₄)** dengan indikator: kesediaan petugas Bank memahami kesulitan anda dalam hal keuangan (X_{4.1}); kesediaan petugas Bank untuk mengerti keinginan anda (X_{4.2}); kesediaan petugas Bank mengenal dan memberi sapaan dengan menyebut nama anda (X_{4.3})
5. **Tangible (X₅)** dengan indikator: penampilan/kondisi gedung yang dimiliki Bank dibandingkan dengan bank yang lain (X_{5.1}); kenyamanan ruang layanan Bank (X_{5.2}); peralatan yang dimiliki Bank (X_{5.3}); penampilan dan cara berpakaian para petugasnya (X_{5.4}); kemampuan petugas Bank berbicara dengan bahasa yang mudah dipahami (X_{5.5}); pamflet/papan pengumuman/pemberitahuan

terhadap para nasabahnya (X_{5.6}); suasana keamanan dan kemudahan parkir di Bank (X_{5.7})

6. **Servqual (Y)** atau kualitas pelayanan yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen.

Teknik analisis data

Data yang diperoleh akan diolah dengan alat software SPSS 14.0 (*Statistic Program For Social Science*) yang memungkinkan dapat melakukan uji kausalitas dengan menggunakan model *Multiple Liniear Regression*. Menurut Sugiyono (2002 : 251) adalah sebagai berikut : $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_1$

Pengujian statistik yang dilakukan adalah uji F untuk mencari pengaruh yang bermakna secara simultan antara variable latent exogenous dan latent endogeneous, sedangkan uji T untuk untuk maka secara parsial variabel mencari pembuktian pengaruh yang bermakna secara parsial/ individu variabel *latent exogenous* terhadap variabel *latent endogenous*. Analisis Kepentingan Kinerja untuk membuat peringkat berbagai penentu kualitas produk layanan dan mengidentifikasi tindakan apa yang diperlukan, (Martila, 1977:77). Untuk maksud tersebut dibuat suatu diagram yang memberikan gambaran tentang peringkat kinerja masing-masing faktor.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dinyatakan valid karena nilai r- observasi lebih besar dari r- tabel. Perhitungan korelasi (r) antara skor yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan dengan skor total dapat dilakukan dengan teknik korelasi product moment. Dengan menggunakan bantuan program SPSS. ver 14.00 dimana untuk setiap butir pertanyaan dari 22 variabel yang digunakan mempunyai pilihan skala Likert dari skor 1 (satu) yaitu kinerja sangat tidak baik hingga skor 5 (lima) yaitu kinerja sangat baik. Dari hasil perhitungan diperoleh harga korelasi yang dihasilkan antara skor setiap butir variabel berkorelasi

positif dengan totalnya untuk semua responden uji.

Dari hasil perhitungan terhadap r_{hitung} , masing-masing butir pertanyaan ternyata lebih besar dari r_{tabel} pada derajat kebebasan $df = 29$ dan $\alpha 5\%$ yaitu 0,239. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara skor setiap butir pertanyaan dan skor total adalah signifikan.

Sedangkan uji realibilitas dengan menggunakan nilai Coefficient Alpha atau Cronbach Alpha. Nilai koefisien berkisar antara 0 s/d 1. Koefisien Alpha kurang dari 0,6 menunjukkan internal consistency realibility kurang baik (Maholtra, 1999). Hasil yang diperoleh koefisien alpha sebesar 0,9387. Angka ini memberikan informasi bahwa koefisien alpha lebih besar dari 0,6 sehingga instrument alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah handal.

Analisis Faktor

Melalui analisis faktor dapat diidentifikasi faktor yang menjelaskan korelasi sejumlah variabel yang diteliti untuk membentuk posisi faktor yang diperbandingkan konsumen dalam mempersepsikan kepuasan atas kualitas pelayanan dan sebaliknya. Analisis dilakukan dalam beberapa tahapan mulai dari perumusan masalah, penyusunan matriks hingga penentuan model fit.

Dalam menyusun matriks korelasi diantara variabel-variabel yang menjadi kajian penelitian, analisis faktor sesuai dan dapat dipakai bila variabel-variabel penelitian mempunyai korelasi yang tinggi. Dengan melihat matriks korelasi hasil olahan terlihat misalnya X_1 persepsi kepuasan nasabah tentang Kecepatan Pelayanan Transaksi berkorelasi tinggi (0,639) dengan variabel X_3 yaitu persepsi kepuasan nasabah tentang Kecepatan layanan pada saat jam sibuk.

Variabel-variabel yang mempunyai korelasi tinggi secara statistik ditunjukkan melalui nilai *barlett's test of sphericity* adalah = 1085,952 dengan derajat kebebasan = 231 dan signifikasni 0,00. Sedangkan kecukupan sampel dalam

penelitian ini secara statistic dapat dilihat dari nilai *Kaiser-Meyer Olkin* (KMO) sebesar 0,855 dimana angka ini diatas nilai minimum 0,50. Dengan demikian melihat nilai *Barlett's test of sphericity* dan *Kaiser-Meyer Olkin* hasil perhitungan analisis ini dapat dinyatakan layak. Untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap persepsi kepuasan layanan digunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA) dengan memperhatikan *Total Variance* dimana dapat digunakan untuk menentukan jumlah factor. Nilai total variance minimum yang disyaratkan lebih besar dari 1 (satu). Untuk penentuan jumlah faktor ini, diperoleh hasil antara lain : faktor pertama (komponen 1), mempunyai total varian 7,946 atau 36,119 persen dari keseluruhan varian. Sedangkan faktor ke-dua (komponen 2), mempunyai varian total 2,589 atau 11,766 persen dari keseluruhan varian. Dalam menentukan jumlah faktor berdasarkan nilai *Eigenvalue* ataupun *Scree Plot*. Penentuan berdasarkan eigenvalue dilakukan dengan pendekatan pada nilai *print out total variance explained* setiap faktor yang mempunyai eigenvalue lebih besar dari 1 (satu) dapat digunakan menjadi suatu factor dalam model analisis faktor. *Eigen value* tersebut dapat dilihat dari besarnya varian pada setiap komponen. Penelitian ini yang menggunakan 22 variabel berdasarkan pendekatan *eigen value* kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan Bank BNI Cabang Bontang mempunyai 5 (lima) faktor yang nilai *eigen valuenya* lebih besar dari 1 (satu). Sehingga kelima faktor ini yang mewakili variable-variabel dalam analisis faktor. Untuk rotasi komponen matrik yaitu lima komponen matrik setelah komponen yang lain dikeluarkan, maka terdapat *reproduced correlation* dan faktor output yang penting dari analisis faktor adalah factor matrik yang dinamakan *rotated component matrix*. Hasil dari *rotated component matrix* berisikan koefisien yang digunakan untuk menjelaskan variable yang distandarisasi dalam bentuk faktor. Koefisien ini disebut juga *Vaimax with Kaiser Normalization* atau disebut faktor loading yang menunjukkan

korelasi antara variabel dengan faktor. Faktor loading yang tinggi menunjukkan korelasi antara variabel dengan faktor cukup dekat. Setelah dilakukan rotasi terlihat bahwa variable-variabel yang berkorelasi terhadap faktor dengan pola tertentu misalnya dengan batasan factor loading 0,5 sehingga faktor X_1 (realibility) yaitu komitmen dan kesungguhan dalam melayani) berkorelasi paling tinggi dengan variabel K_{16} (0,851) yaitu komitmen dan kesungguhan petugas Bank BNI Cabang Bontang dalam melayani nasabah berkaitan dengan penampilan/kondisi gedung dibandingkan dengan Bank lain. Selanjutnya dengan variable-variabel K_{18} ; K_{17} ; K_{22} ; K_{19} . Sedangkan untuk selanjutnya faktor X_2 (*Responsiveness* yaitu Sikap tanggap dan peduli) berkorelasi paling erat dengan variable K_6 (0,757) yaitu sikap tanggap dan keperdulian petugas Bank BNI Cabang Bontang dalam melayani nasabah dikaitkan dengan kelembutan dan keakraban petugas pada saat menerima nasabah. Selanjutnya dengan variable K_{10} ; K_5 ; K_4 ; K_{15} . Faktor X_3 (*Assurance*) berkorelasi paling tinggi dengan K_{13} (0,809) yaitu keperdulian dan perhatian pribadi para petugas terhadap kesulitan keuangan yang dihadapi nasabah, selanjutnya K_{14} ; K_{11} ; K_{12} . Kemudian untuk faktor X_4 (*Empathy*) berkorelasi paling erat dengan variable K_1 (0,810) yaitu : kecepatan petugas dalam melayani transaksi, selanjutnya K_3 ; dan K_2 . Dan faktor terakhir X_5 (*Tangibles*) berkorelasi paling erat dengan K_7 yaitu perhatian dan pelayanan petugas dalam menangani komplain nasabah. Interpretasi faktor dapat dilakukan dengan mengidentifikasi variabel-variabel yang mempunyai *factor loading* yang tinggi pada faktor yang sama. Faktor ini dapat diberi nama sebagai pengganti variable-variabel yang yang mempunyai faktor loading yang tinggi pada faktor tersebut. Misalnya faktor 1 (satu) di mana variabel K_{16} (kelompok *tangibles*) mempunyai *factor loading* yang tinggi, sehingga dapat dinamakan faktor *tangible*.

Factor score dan *surrogate variable* dapat dihitung dengan melakukan perkalian nilai variable yang distandarisasi dengan

factor score efisien yang berkaitan dengan faktor tersebut. Perhitungan *factor score* dilakukan misalnya untuk mengetahui *factor score* untuk setiap responden, dengan total varian dari kelima faktor ini adalah sebesar 64,668 persen. Sedangkan *surrogate variable* yang digunakan sebagai wakil dari suatu faktor dapat dilakukan dengan melihat faktor loading yang lebih tinggi dari yang lain. Misalnya untuk faktor *reliability*/ komitmen petugas dapat diwakili oleh variabel ketersediaan fasilitas ruang/gedung layanan dan teknologi pendukung. Faktor *responsiveness*/perhatian petugas dalam melayani nasabah diwakili oleh variabel kelembutan dan keakraban petugas serta ekspresi senyum kepada nasabah. Faktor *assurance* /pengetahuan dan kemampuan petugas diwakili oleh variabel kesediaan petugas dalam memahami masalah dan keinginan nasabah. Faktor *empathy*/keperdulian petugas diwakili oleh variable kecepatan pelayanan transaksi dan kesiapan ATM dalam melayani nasabah. Faktor *tangible*/ penampilan fasilitas dan sarana diwakili oleh variable perhatian dan penanganan terhadap komplain yang diajukan nasabah. Berdasarkan data isian kuesioner, tingkat kesesuaian responden terhadap variabel penelitian ini disusun dan dirangking nilainya dari yang sangat tinggi hingga terendah dengan menggunakan skala *Likert*. Selanjutnya hasil pengukuran kinerja terhadap tingkat kepentingan variable tersebut dan dihitung tingkat kesesuaiannya seperti terlihat pada Tabel 1.

1

Tabel 1

Rangking Posisi Tingkat Kesesuaian Kinerja dan Harapan Nasabah terhadap Kualitas Pelayanan Bank BNI Cabang bontang

Faktor	Variabel	Harapan	Kinerja	Kesesuaian
		Y	X	X/Y
X1	K16	4.30	2.73	0.635
	K18	4.42	3.22	0.729
	K17	4.29	2.71	0.632
	K22	4.31	2.32	0.538
	K19	4.30	3.37	0.784
	K21	4.24	3.36	0.792
	K20	4.23	3.06	0.723

X2	K6	4.32	3.48	0.806
	K10	4.31	3.40	0.789
	K5	4.31	3.47	0.805
	K4	4.28	3.43	0.801
	K15	4.18	2.99	0.715
X3	K13	4.21	3.19	0.758
	K14	4.19	3.25	0.776
	K11	4.28	3.39	0.792
	K12	4.17	3.35	0.803
	K8	4.37	3.48	0.796
	K9	4.26	3.36	0.789
X4	K1	4.34	3.36	0.774
	K3	4.28	3.08	0.720
	K2	4.36	3.49	0.800
X5	K7	4.19	3.12	0.745
Rata - Rata		4.28	3.21	0.750

Tabel 1 menggambarkan bahwa nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan adalah mengutamakan X_1 yaitu kelompok *reability* (dengan total varian 36,119 persen); kemudian X_2 yaitu *responsiveness* (dengan total varian 11,766 persen); selanjutnya X_3 yaitu *assurance* (dengan *total variance* 6,846 persen); X_4 yaitu kelompok *empathy* (dengan *total variance* 5,237 persen) dan X_5 yaitu kelompok *tangibles* (dengan *total variance* 4,7 persen). Di sisi lain rating kinerja layanan menurut responden masih belum sesuai dengan tingkat layanan yang diharapkan sehingga terdapat ketidaksesuaian antara kinerja layanan dan faktor-faktor yang dipersepsikan oleh nasabah dengan yang diharapkan atas kualitas pelayanan sebagai suatu pernyataan hipotesis yang ketiga terbukti kebenarannya (75,00 persen).

Interprestasi Hasil

Untuk mengetahui kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan Bank BNI Cabang Bontang serta untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara kinerja layanan yang dan layanan yang diharapkan oleh nasabah menunjukkan hasil analisis pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi

Variabel	Coef. Reg	t-hit	Sig.	¹ r-Partial
Constant	0.601	2.635	0.001	
X_1	0.279	4.612	0.000	0.430
X_2	0.220	2.854	0.004	0.088
X_3	0.281	3.435	0.000	0.146
X_4	0.307	3.659	0.000	0.353
X_5	0.180	2.819	0.007	0.184
R Square	=	F Ratio = 33.456		
0.640		Sig. = 0.000		
Multiple R	= 0.800	t-tab = 1.973		
N	= 100			

Sumber : Hasil olahan data

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda seperti yang terlihat pada table diatas, maka persamaan model regresi yang diperoleh adalah $Y = 0,601 + 0,279X_1 + 0,220X_2 + 0,281X_3 + 0,307X_4 + 0,180X_5$

Dari persamaan tersebut diatas dapat dilihat bagaimana pengaruh variable-variable *reability*; *responsiveness*, *assurance*; *empathy* dan *tangibles* terhadap kepuasan layanan Bank BNI Cabang Bontang. Seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini ternyata memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan layanan yang diterima oleh nasabah. Gambaran ini ditunjukkan oleh besaran nilai koefisien regresi dari 5 (lima) variabel yang memiliki tanda positif, artinya bahwa perubahan kepuasan layanan yang dirasakan oleh nasabah dapat meningkat jika kelima variable diatas ditingkatkan dan sebaliknya kepuasan layanan yang dirasakan nasabah akan menurun jika kelima variabel yang mempengaruhi tersebut diatas kualitasnya diturunkan. Secara bersama-sama kelima variabel bebas diatas berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-ratio sebesar 33,456 dengan Sig.0.00 Sedangkan nilai *R-Square* sebesar 0,640 memberikan gambaran bahwa 64 persen terjadinya variabel independen dijelaskan oleh kelima variabel bebas secara bersama-sama sedangkan sisanya

sebesar 36 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar variable yang diteliti.

Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi diduga variabel *realibility; responsiveness, assurance; empathy* dan *tangibles* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan layanan terbukti. Adapun variable yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan layanan adalah *realibility*, yang ditunjukkan oleh nilai t-uji paling tinggi yaitu sebesar 4,612 meskipun nilai koefisien regresinya $b = 0,220$ bukan yang paling tinggi. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyebutkan diduga terdapat variable yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan layanan terbukti.

Pembahasan Tingkat Kesesuaian Kinerja dan Harapan

Untuk memudahkan membuat prioritas apa yang harus dilakukan dari hasil penelitian ini, data pengukuran tingkat kesesuaian antara kinerja layanan yang diberikan saat ini dengan layanan yang masih diharapkan oleh nasabah sebagaimana tergambar dalam diagram kartesius dibawah ini. Nilai kinerja (X) dan nilai harapan (Y) di plotkan kedalam diagram Kartesius yang mempunyai 4 (empat) kuadran sebagai zona analisis.

Kuadran (I) merupakan prioritas utama yang perlu peningkatan dan perbaikan (*improvement*). Pada kuadran ini menunjukkan unsur-unsur jasa yang sangat penting bagi nasabah, akan tetapi perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan nasabah. Sehingga menimbulkan ketidaksesuaian yang tinggi. Hal ini terbukti tidak satupun unsur yang menyebabkan kepuasan nasabah berada pada kuadran ini. **Kuadran (II)** merupakan prestasi kerja layanan yang harus dipertahankan. Kuadran ini menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa pokok yang dianggap penting oleh nasabah telah dilaksanakan dengan baik dan hampir sesuai dengan persepsi nasabah. Oleh karena itu merupakan kewajiban bagi perusahaan untuk mempertahankan kinerjanya. Namun demikian bukan berarti unsur-

unsur yang ada pada kuadran ini sudah memenuhi harapan nasabah, karena masih diperlukan identifikasi terhadap unsur-unsur tersebut, apakah ada yang termasuk golongan variabel prioritas. Unsur pada penelitian yang termasuk dalam kuadran ini adalah K_{18} (peralatan dan teknologi pendukung); K_8 (Ketrampilan teller dalam melayani transaksi); K_2 (Kesiapan layanan ATM); K_1 (Kecepatan pelayanan transaksi); K_6 (Tata bahasa dan tutur kata dalam menerima telepon); K_{22} (Suasana keamanan dan kemudahan parkir); K_{10} (Ekspresi wajah petugas dalam melayani nasabah); dan K_5 (Sikap dan kesigapan petugas dalam memberikan informasi). **Kuadran (III)** yang merupakan prioritas rendah yang menunjukkan bahwa unsur-unsur yang memang dianggap kurang penting oleh nasabah dimana sebaiknya perusahaan menjalankan layanan ini sedang-sedang saja. Pada gambar diatas tidak satupun terdapat unsur yang berada pada kuadran ini. **Kuadran (IV)** dimana menunjukkan menunjukkan unsur-unsur jasa yang dianggap kurang penting bagi nasabah, tetapi telah dijalankan sangat baik oleh perusahaan, sehingga mempunyai kesesuaian yang sangat tinggi, hal ini dianggap terlalu berlebihan. Namun demikian, bukan berarti unsur-unsur tersebut benar-benar kurang bermanfaat bagi nasabah, karena masih ada unsur-unsur yang semestinya berada pada kuadran yang lebih tinggi, misalnya unsur K_4 (Perhatian dan kesigapan petugas dalam melayani nasabah) adalah unsure penting yang harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan.

Adapun unsur-unsur yang masuk pada kuadran ini adalah : K_{16} ; (Penampilan fisik bangunan dan sarana parkir); K_{17} (Kenyamanan ruangan layanan); K_{11} (Kemampuan dan cara memberi panduan kepada nasabah); K_3 (Kecepatan layanan saat jam sibuk); K_4 (Perhatian dan kesigapan petugas dalam melayani nasabah); K_{21} (Pamlet/Papan pengumuman bagi nasabah); K_9 (Kemampuan petugas dalam menjawab pertanyaan nasabah); K_{20} (Kemampuan petugas dalam berdialog

dengan nasabah); K_{13} (Pemahaman petugas terhadap kesulitan keuangan nasabah); K_{14} (Kesediaan petugas untuk mengerti keinginan nasabah); K_{15} (Kemampuan dan kemauan petugas dalam hal mengenali nasabah); K_{12} (Kemudahan dalam mendapatkan informasi).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang ada serta hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada 5 (lima) faktor yang dipersepsikan oleh nasabah Bank BNI Cabang Bontang yaitu:
 - a. Faktor Realibility memberikan persentase kontribusi total varian eigenvalue 36,119 dari total varian dan terbentuk oleh 5 (lima) variabel yang mempunyai *loading factor* diatas 0,5 yaitu : 0,851 untuk Kondisi Gedung; 0,839 untuk Peralatan dan Teknologi Pendukung; 0,820 untuk Kenyamanan Ruang layanan; 0,689 untuk Suasana parkir dan keamanan dan 0,616 untuk penampilan dan cara berpakaian oleh petugas.
 - b. Faktor adalah *responsiveness* memberikan kontribusi persentase total varian eigenvalue 11,766 dari total varian dan terbentuk oleh 5 (lima) variable yang mempunyai factor loading diatas 0,5 yaitu : 0,757 untuk kelembutan dan keakraban petugas; 0,700 untuk ekspresi senyum keramahan; 0,682 untuk sikap dan kesigapan dalam melayani; 0,642 untuk perhatian dan kesediaan melayani; 0,581 untuk Kesediaan mengenali nasabah
 - c. Faktor adalah Assurance memberikan kontribusi persentase total varian eigenvalue 6,846 dari total varian dan terbentuk oleh 4 (empat) variable yang mempunyai factor loading diatas 0,5 yaitu : 0,809 untuk Kesediaan petugas memahami masalah nasabah; 0,785 untuk Kesediaan petugas mengerti keinginan nasabah; 0,582 untuk Cara memberikan panduan kepada nasabah; 0,542 untuk Kemudahan memperoleh informasi bagi nasabah.
 - d. Faktor adalah Empathy memberikan kontribusi persentase total varian eigenvalue 5,237 dari total varian dan terbentuk oleh 3 (tiga) variable yang memiliki factor loading diatas 0,5 yaitu : 0,810 untuk Kecepatan pelayanan transaksi; 0,747 untuk Kecepatan pelayanan saat jam sibuk; 0,633 untuk kesiapan pelayanan ATM.
 - e. Faktor yaitu Tangibles memberikan kontribusi persentase total varian eigenvalue 4,700 dari total varian dan terbentuk oleh 1 (satu) variable yang memiliki factor loading diatas 0,5 yaitu : 0,630 Perhatian dan pelayanan terhadap complain.
2. Faktor yang paling dominan dipersepsikan nasabah terhadap kualitas layanan adalah *Realibility* berkaitan dengan Komitmen dan kesungguhan melayani yang didominasi oleh variabel Kondisi Gedung (K_{16}). Urutan berikutnya untuk masing-masing faktor yaitu Responsiveness yang berkaitan dengan Sikap tanggap dan peduli dalam memberikan pelayanan yang didominasi oleh variabel Kelembutan dan keakraban petugas (K_6), factor Assurance yang berkaitan dengan Pengetahuan, Kesopanan dan kemampuan petugas didominasi oleh variable Kelembutan dan keakraban petugas (K_{13}), faktor Empathy yang berkaitan dengan Keperdulian, perhatian pribadi kepada nasabah didominasi oleh variable Kecepatan pelayanan transaksi (K_1), faktor Tangibles yang berkaitan dengan Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan komunikasi didominasi oleh variable Perhatian dan pelayanan terhadap complain (K_7),
3. Dari hasil analisis kinerja layanan saat ini ditunjukkan oleh variable-variabel faktor yang dipersepsikan oleh nasabah

secara umum belum seluruhnya memenuhi layanan yang diharapkan. Tingkat kesesuaian antara kinerja layanan menurut responden dan layanan yang diharapkan dari variable-variabel mempunyai kesesuaian sebesar 75,00 persen.

4. Berdasarkan hasil analisis regresi, secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang sangat signifikan dengan nilai F_{ratio} 33,456 Sig. 0.00, namun jika diamati secara parsial (individu) variable yang paling dominan adalah Realibility yang mempunyai nilai t_{hitung} paling tinggi dengan korelasi partial 0,430. Semua faktor mempunyai pengaruh signifikan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta kesimpulan tersebut diatas, maka dalam penelitian ini disarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Variabel-variabel yang harus disikapi untuk tingkat kesesuaian dari persepsi nasabah terhadap kepuasan layanan Bank BNI Cabang Bontang adalah variabel-variabel yang membentuk faktor Realibility. Disamping itu juga harus melakukan identifikasi terhadap variabel-variabel pokok bagi usaha jasa yang memiliki kinerja rendah, karena dari hasil analisis diagram Kartesius tidak satupun variable yang dipersepsikan oleh nasabah tentang Realibility maupun responsiveness berada pada kuadran I (satu) yaitu kinerja yang dijadikan prioritas utama.
2. Karena hasil analisis regresi memberikan informasi bahwa seluruh faktor secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan layanan, maka tindakan pembenahan yang dilakukan haruslah bersifat komprehensif baik internal maupun eksternal.
3. Atas dasar identifikasi variabel-variabel yang memiliki prioritas utama diatas hendaknya selalu dilakukan program marketing mix.

DAFTAR PUSTAKA

- Apsari, Nuryati, 2002, Pengaruh Faktor-Faktor Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rawan Inap Pada Rumah Sakit Islam Samarinda, Tesis Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mulawarman, Samarinda.
- Avilliani dan Elu, Wildrifus, 1997, Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan, Usahawan No. 5 Tahun XXVI Maret.
- Engel, James F, 1994, Perilaku Konsumen, Jilid I, Edisi Keenam, Cetakan Pertama, Terjemahan Budijanto, Binapura Aksara, Jakarta.
- Fandi, Tjiptono, 1996, Manajemen JAAs, Andi Offset, Yogyakarta.
- Gaspersz, Vincent, 1997, Manajemen Bisnis Total Dalam Era Globalisasi, Cetakan Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gruca, Thomas, S, 1994, Defending Service Markets, Marketing Management, New York.
- Harahap, Ali Akbar 1994, Service Excellence, Devisis Pelatihan Dan Pengembangan PT. Bank BNI (Persero), Jakarta.
- Herman, Suzana, 2003, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Hotel Bumi Sanyur Samarinda, Tesis Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mulawarman, Samarinda.
- Johansyah, 2002, Analisis Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Kepuasan Pelanggan Telepon Di KAncatel TAnjung REdeb KAbupaten BErau, Tesis Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mulawarman, Samarinda.
- Kotler, Philip, 1997, Manajemen PEmasaran (Marketing Management 9e) : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Terjemahan Jilid 1 dan 2, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- _____, and Amstrong Gary, Principles of Marketing, Fifth Edition, Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, Boston.

- _____, 2000, Marketing Management, International Edition, The Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc. New Jersey, USA.
- Umar, Husain, 2003, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Cetakan Kelima, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Yazid, 1999, Pemasaran Jasa: Konsep Dan Implementasi, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Zeithaml, Valarie A Parasuraman and Berry Leonard, 1990, Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations, The Free Press, Advision of Macmilan Inc. New York.
- _____, 1994, Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Mearuring Service Quality : Implications for Further Research, Journal of Marketing, Vol 58.

ANALISIS KEPUASAN NASABAH TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PT BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) CABANG BONTANG

ORIGINALITY REPORT

11 % <small>EN</small>	0 %	0 %	11 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	10%
2	Submitted to School of Business and Management ITB Student Paper	<1%
3	etd.lsu.edu Internet Source	<1%
4	Submitted to University of Surrey Roehampton Student Paper	<1%
5	Submitted to University Tun Hussein Onn Malaysia Student Paper	<1%

Exclude quotes On
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off