

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK PERSEPSI KUALITAS LAYANAN UNTUK MENCIPTAKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH

(STUDI EMPIRIS PADA KANTOR CABANG BRI SEMARANG-PATTIMURA)

L.Suryanto

Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

Fl Sugiyanto

Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

Suglarti

Staff PT. Bank BRI Yogyakarta

Abstrak

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

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

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

Key Words :

Kualitas layanan - kepuasan nasabah - loyalitas nasabah

Bisnis perbankan merupakan salah satu jenis usaha jasa yang saat ini berada dalam iklim persaingan sangat ketat. Perjuangan untuk menciptakan bisnis yang berulang dengan nasabah menempati titik sentral dalam upaya bank untuk tetap unggul pada persaingan jangka panjang. Hal ini dapat dilakukan salah satunya adalah dengan selalu memperbaiki kualitas jasa layanan yang diberikan kepada para nasabahnya.

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

Berdasarkan hasil penelitian Frontier dan majalah Swa pada bulan April 2000 serta MARS pada bulan Juli 2000, didapat hasil bahwa :

- Bank Rakyat Indonesia hanya mendominasi peringkat bawah dalam hal jumlah kepuasan nasabah dan bank yang pelayanannya lebih bagus dibanding bank pesaing lainnya, hal ini disebabkan antara lain karena masih rendahnya persepsi dan loyalitas nasabah BRI terhadap kualitas layanan.
- Kualitas pelayanan menjadi semakin penting bukan saja dalam menentukan kepuasan nasabah, tetapi juga menjadi pertimbangan penting bagi nasabah dalam memilih bank.
- Bobot pelayanan bank mencapai 65 % atau naik 10 % dibandingkan penelitian serupa yang dilakukan oleh Frontier tahun 1999 yang lalu.
- Besarnya suku bunga dalam menentukan kepuasan nasabah hanya mempunyai bobot 35 %. Hal ini menandai bahwa kepuasan pelanggan adalah dinamis, dan utamanya merupakan perhatian bagi bank-bank BUMN bahwa penambahan serta peningkatan maupun perbaikan kualitas layanan menjadi semakin penting.
- Pelayanan dari jasa yang diterima nasabah bank sudah dijadikan standar dalam menilai kinerja bank yang bersangkutan.
- Keunggulan persepsi pasar terhadap BRI, adalah sebagai bank yang aman.
- *Image* BRI lemah dalam hal fasilitas, pelayanan dan bunga.
- Positioning BRI secara corporate di mata nasabah sangat konsisten dengan *image* yang terbentuk terhadap produk tabungannya yaitu BRITAMA.
- Sarana pendukung fisik sistem operasinya (seperti : ATM, on-line, fasilitas phone banking, dll) dan pelayanan khususnya dipersepsikan oleh nasabah sebagai atribut yang lebih dekat dengan bank pesaing lainnya.

Dari hal-hal tersebut di atas, maka permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh faktor-faktor pembentuk persepsi kualitas layanan terhadap reputasi, kepuasan serta loyalitas nasabah.

TELAAH PUSTAKA & HIPOTESIS

Persepsi Kualitas Layanan

Parasuraman (Parasuraman et al, 1991), menyatakan bahwa persepsi secara tunggal didefinisikan sebagai suatu evaluasi/penilaian keseluruhan kualitas barang/jasa itu sendiri. Sedangkan pendekatan yang integratif diungkapkan oleh Johnson, Tsiros dan Lancioni (1995) yang menyatakan bahwa untuk mengukur persepsi kualitas layanan diperlukan pendekatan dari teori sistem, yaitu pengukuran terhadap input, proses, dan output. Sedangkan Gronroos (1984) menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).

Dari berbagai pengertian mengenai persepsi kualitas serta dimensi-dimensi pembentuknya, dalam penelitian mengenai analisis faktor-faktor pembentuk persepsi kualitas layanan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah, diambil pengertian mengenai persepsi kualitas layanan seperti dikemukakan oleh Parasuraman et al, 1991 dan Gronroos (1994), yaitu bahwa persepsi kualitas layanan adalah merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).

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

Pendukung fisik sistem operasinya

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

lengkap).

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

Kualitas Jasa

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

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

Sedangkan Parasuraman et al (1985, 1988) menyatakan bahwa jasa mempunyai karakteristik (1) tidak nyata (*intangible*), (2) tidak dapat dipisahkan antara produksi dan penggunaannya (*inseparable*) dan (3) produknya beragam (*heterogeneity*). Adapun Johnson, Tsiros dan Lancioni (1995) menyatakan bahwa salah satu cara untuk mengukur persepsi kualitas layanan adalah melalui pendekatan teori sistem, salah satu dari sistem tersebut adalah *input* dari jasa itu sendiri yang meliputi kualitas material, serta nyata. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Lehtinen dan Lehtinen (1982) bahwa salah satu dimensi pembentuk persepsi kualitas layanan adalah kualitas fisik (kualitas barang/jasa).

Interaksi karyawan dengan pelanggan

Ardianto (1999) menyatakan bahwa interaksi karyawan dengan pelanggan yang diwujudkan dengan adanya perhatian personal, pemahaman kebutuhan pelanggan maupun keramahan sering dijadikan salah satu pertimbangan oleh konsumen dalam

mempersiapkan suatu kualitas layanan jasa yang dikonsumsi . Tegasnya bahwa persepsi atas produk/jasa lebih ditentukan oleh konsumen bukan oleh pemberi layanan (*service provider*).

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

Sedangkan interaksi karyawan dengan pelanggan menurut Davis, 1980, 1983; Larsen, Diener dan Cropanzano, 1987 dalam Richard P.Tax dan David J.Moore, 1994, dapat diwujudkan dengan 1) mengetahui apa yang sedang dirasakan orang lain, 2) kemampuan untuk merasakan bagaimana yang dirasakan orang lain, 3) merasakan apa yang dirasakan orang lain dan 4) merespon apa yang dirasakan orang lain. Dan menurut Albrecht dan Zemke (dalam Aviliani & Wilfridus, 1997) bahwa 54 – 70 % pelanggan akan menjalin hubungan bisnis kembali dengan organisasi, jika ada tanggapan yang baik. Hal ini juga dapat meningkat 95 %, jika pengaduan diselesaikan dengan cepat.

Kepuasan

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja obyek saat ini (Bolton dan Drew, 1991, Oliver, 1980). Kepuasan adalah merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen dimana konsumen bertindak dengan membandingkan antara *performance* aktual dengan *performance* harapan.

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

Sedangkan Ruth N.Bolton & James H.Drew (1991) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap jasa yang

ditawarkan pada saat itu tergantung pada persepsi kinerja yang ada dan persepsi dari kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Seperti disimpulkan pula oleh Grewal (1995) bahwa untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi secara otomatis akan dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk/jasa yang memenuhi harapan konsumen.

Reputasi

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

Pada kasus-kasus perbankan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Grubbs & Reidenbach (Aviliani & Wilfridus, 1997), diperkirakan bahwa satu orang nasabah yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada sekitar 9 orang. Dan 13 % dari nasabah yang tidak puas akan mengkonfirmasikannya lebih jauh kepada 20 orang lain lagi. Sedangkan Mcwen (1995) menyatakan bahwa pada hakekatnya customer loyalty mencerminkan sikap brand loyalty, dimana pada brand loyal ini adalah merupakan tingkatan dimana seorang konsumen mempertahankan sikap positif terhadap suatu merk dan mempunyai komitmen untuk terus membeli merk tersebut di masa mendatang.

Peneliti lain (T.W.Andreassen, 1994) menyatakan bahwa reputasi atau merk menjadi sebuah issue dari sikap dan kepercayaan kepada penghargaan merk/nama, imej dan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Disamping itu reputasi adalah merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan terhadap perusahaan dan loyalitas. Seperti disetujui pula oleh Yi (1992) bahwa kepuasan dan loyalitas juga dipengaruhi oleh reputasi. Dan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Fred Selnes (1993), menyatakan bahwa reputasi merk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas dan reputasi merk merupakan pemicu dari loyalitas.

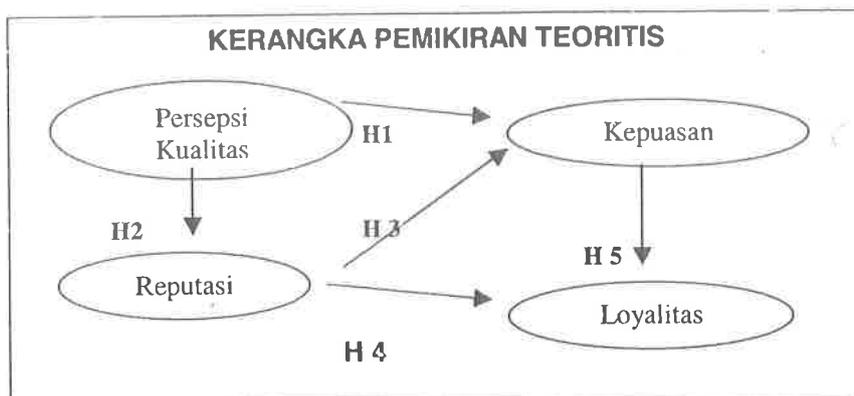
Loyalitas

Beberapa indikator dalam mengukur loyalitas konsumen menurut Singh J (1990) adalah :

Definisi Operasional Variabel Penelitian :

1. Penyedia jasa adalah bank yang

Gambar 1



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

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

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

Berdasarkan telaah pustaka tersebut di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sbb :

- H1 : semakin tinggi persepsi kualitas layanan, semakin tinggi kepuasan nasabah.
- H2 : semakin tinggi persepsi kualitas layanan, semakin tinggi reputasi perusahaan.
- H3 : semakin tinggi reputasi perusahaan, semakin tinggi kepuasan nasabah.
- H4 : semakin tinggi reputasi perusahaan, semakin tinggi loyalitas nasabah.
- H5 : semakin tinggi kepuasan nasabah, semakin tinggi loyalitas nasabah.

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang dikembangkan di atas, sebuah model konseptual dapat dikembangkan seperti disajikan dalam gambar 1 berikut ini :

menyediakan jasa dalam bentuk simpanan maupun pinjaman serta jasa perbankan lainnya seperti inkaso, transfer, usaha devisa, penukaran valas, dsb.

2. Jasa adalah suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak dapat menghasilkan hak milik terhadap sesuatu, dimana konsumsinya dan produksinya dilakukan pada waktu bersamaan, antara lain: tabungan, pinjaman, giro, deposito, transfer, dll.

3. Nasabah adalah individu yang menggunakan jasa layanan yang disediakan dan diselenggarakan oleh bank ybs seperti tabungan, giro, deposito, pinjaman, transfer, kliring, inkaso, dan jenis transaksi perbankan lainnya.

4. Persepsi kualitas layanan, adalah merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional), dengan menggunakan dimensi pendukung fisik sistem operasinya, kualitas jasa, serta interaksi karyawan dengan pelanggan.

5. Sarana pendukung fisik, merupakan penilaian nasabah terhadap kelengkapan peralatan, kecanggihan peralatan, keakuratan peralatan serta lokasi peralatan yang strategis.

6. Kualitas jasa adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan yang diterima nasabah terhadap baik yang menyangkut inferioritas maupun

superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan oleh bank Ybs yang diukur berdasarkan kinerja jasa yang sesungguhnya diterima nasabah melalui penilaian terhadap kecepatan layanan, ketepatan layanan, kenyamanan dalam melakukan transaksi, serta kemudahan administrasi.

7. Interaksi karyawan dengan pelanggan merupakan penilaian nasabah terhadap adanya perhatian personal, pemahaman kebutuhan pelanggan serta keramahan dari para karyawan.

8. Kepuasan nasabah merupakan pengalaman sejati atau keseluruhan kesan nasabah atas pengalamannya menggunakan jasa perbankan. Variabel ini didasarkan pada penilaian kepuasan terhadap layanan secara keseluruhan, kepuasan dikaitkan dengan bisnis perbankan secara umum, perbandingan antara harapan & kenyataan.

9. Reputasi merupakan persepsi kualitas yang digabungkan dengan nama (*brand name*). Variabel ini didasarkan pada penilaian pada tingkat keberhasilan yang diraih oleh bank, reputasi dibandingkan dengan pesaing, reputasi menurut teman, keluarga.

10. Loyalitas merupakan perilaku pembelian atau penggunaan secara terus menerus dalam menggunakan jasa bank. Batasan loyal di sini adalah nasabah yang dalam waktu 3 bulan terakhir masih menggunakan jasa perbankan dan mengadakan transaksi minimal 1 kali. Variabel ini didasarkan pada penilaian rekomendasi yang diberikan pada pihak lain, menggunakan jasa yang berkelanjutan, tetap memilih walau suku bunga kurang bersaing.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari para nasabah pemilik rekening maupun bukan pemilik rekening (*walk in customer*) Kantor Cabang BRI Semarang Pattimura yang terpilih dalam penelitian ini. Sedangkan data sekunder dalam penelitian diperoleh dari buku Statistik Ekonomi-Keuangan Daerah Propinsi Jawa-Tengah yang diterbitkan oleh Bank Indonesia Semarang, literatur-literatur, jurnal-jurnal, penelitian terdahulu serta majalah.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Kantor Cabang BRI Semarang-Pattimura yang menggunakan jasa-jasa perbankan di *counter* pelayanan, nasabah dimaksud dalam penelitian ini tidak hanya nasabah pemilik rekening, namun termasuk mereka yang menggunakan jasa bank tanpa mempunyai rekening (*walk in customer*).

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah sebesar 10 kali jumlah indikator yang diestimasi atau sebanyak 120 responden, sehingga sesuai dengan saran Hair (1995) untuk interpretasi dengan SEM yaitu jumlah sampel antara 5-10 kali jumlah indikator.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan wawancara langsung maupun tidak langsung dengan responden. Daftar pertanyaan menggunakan metode skala yaitu skala *interval* dan diberi skor yang menggunakan skala 1 – 10 untuk menyatakan pendapat sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis :

1. Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel.

2. *Goodness of fit* dan *regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel persepsi kualitas layanan, reputasi, kepuasan, serta loyalitas nasabah saling mempengaruhi.

Adapun model pengukuran dan persamaan struktural dalam penelitian ini adalah sbb : (tabel 4 & 5)

Tabel 4
MODEL PENGUKURAN

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

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

Keterangan :

λ = *Loading Factor*

ϵ = *Error*

Tabel 5
PERSAMAAN STRUKTURAL

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

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini.

Keterangan :

PK = *Persepsi Kualitas Layanan*

REP = *Reputasi*

CS = *Customer Satisfaction/ Kepuasan Nasabah*

CL = *Customer Loyalty/ Loyalitas Nasabah*

β = *Koefisien Standarisasi*

Z = *Disturbance term.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses dan Hasil Analisa Data.

Evaluasi Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Jadi data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal.

Evaluasi *Outliers*

Observasi data yang memiliki nilai *z-score* $\geq 3,0$ akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian

univariate outliers pada tabel 7 berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

Multivariate *Outliers*

Dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000).

Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Pada penelitian ini, nilai determinan dari matriks kovarians sampelnya adalah sebesar $1,0275e+002$

Tabel 6
NORMALITAS DATA

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

Sumber : data primer yang diolah (2001)

Tabel 7
HASIL DATA OBSERVASI OUTLIER

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Zscore (x1)	120	-2,20665	1,08276	1,30E-15	1,000000C
Zscore (x1)	120	-2,80435	1,13619	-2,41E-16	1,000000C
Zscore (x1)	120	-1,95477	1,13171	1,46E-15	1,000000C
Zscore (x1)	120	-2,52404	1,64793	-1,78E-15	1,000000C
Zscore (x1)	120	-2,91976	1,47086	2,19E-15	1,000000C
Zscore (x1)	120	-1,96905	1,13998	-3,92E-16	1,000000C
Zscore (x1)	120	-2,38020	1,04729	-6,63E-16	1,000000C
Zscore (x1)	120	-2,39370	1,13799	2,17E-15	1,000000C
Zscore (x1)	120	-1,72291	1,17883	1,25E-15	1,000000C
Zscore (x1)	120	-1,72291	1,17883	-3,66E-15	1,000000C
Zscore (x1)	120	-2,31083	1,19929	2,74E-15	1,000000C
Zscore (x1)	120	-2,10177	1,19929	-2,10E-15	1,000000C
Zscore (x1)	120	-2,73378	1,07738	-3,12E-15	1,000000C
Valid N (listwise)	120		1,03695		

Sumber : data primer yang diolah, 2001

dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas dalam data.

Pengujian terhadap Nilai Residual.

Standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam tabel 8. Berdasarkan dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya $\leq \pm 2,58$.

Uji Reliability dan Variance Extract

Secara keseluruhan hasil perhitungan uji reliabilitas dan variance extract data penelitian dapat dilihat pada tabel 9 berikut :

Pengujian Hipotesa

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi (P) terhadap *chi-square* model sebesar 0,289, indeks GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun AGFI diterima secara marginal (0,885) seperti dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini

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

Hipotesis 1 : Semakin tinggi persepsi kualitas layanan, semakin tinggi kepuasan nasabah.

Parameter estimasi antara persepsi kualitas layanan dan kepuasan nasabah menunjukkan hasil

Tabel 8
STANDARDIZED RESIDUAL COVARIANCES

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

Sumber : data primer yang diolah, 2001

Tabel 9
HASIL PERHITUNGAN RELIABILITY DAN VARIANCE EXTRACT

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

Sumber : data primer yang diolah, 2001

Tabel 10
INDEKS PENGUJIAN KELAYAKAN

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

Sumber : data primer yang diperbandingkan, 2001

yang signifikan dengan nilai $CR = 3,453$ atau $CR \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1 %). Dengan demikian hipotesa 1 dapat diterima.

Hipotesis 2 : Semakin tinggi persepsi kualitas layanan, semakin tinggi reputasi.

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

Hipotesis 3 : Semakin tinggi reputasi, semakin tinggi kepuasan nasabah.

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

Hipotesis 4 : Semakin tinggi reputasi, semakin tinggi loyalitas nasabah.

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

Hipotesis 5 : Semakin tinggi kepuasan nasabah, semakin tinggi loyalitas nasabah.

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

Kesimpulan.

Berdasarkan analisis data dan pengujian terhadap 5 hipotesis penelitian sesuai model teoritis, menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan. Adapun perbedaan metodologi beberapa penelitian replikasi SERVQUAL dengan hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel 11. Sedangkan model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kesimpulan Masalah Penelitian

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

● Sebagian besar nasabah Kantor Cabang BRI Semarang-Pattimura berada dalam kelas sosial menengah bawah, dengan tingkat pendidikan SMA, dan melakukan transaksi untuk keperluan menabung (bukan untuk keperluan bisnis).

● Besarnya masing-masing indikator dalam membentuk persepsi kualitas adalah tidak sama, namun semua indikator individualnya konsisten dalam pengukurannya, hal ini ditunjukkan dengan tingkat reliabilitas yang lebih besar dari 0,60.

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

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

Implikasi Teoritis

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

● Pengembangan, peningkatan serta pemeliharaan sarana pendukung fisik sistem operasi bank, kualitas jasa serta interaksi karyawan dengan pelanggan merupakan hal sangat penting dan harus

Tabel 11
PERBEDAAN METODOLOGI PENELITIAN REPLIKASI SERVQUAL
DENGAN HASIL PENELITIAN

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

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

menjadi perhatian utama baik untuk keperluan penetapan strategi pemasaran jangka pendek maupun jangka panjangnya.

- Persepsi kualitas layanan cukup berpengaruh terhadap reputasi perusahaan, dan reputasi berpengaruh terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah.

- Reputasi perusahaan harus selalu dijaga melalui peningkatan sarana pendukung fisik sistem operasinya, kualitas jasa, interaksi karyawan dengan pelanggan, adalah merupakan suatu hal yang tidak boleh diabaikan, mengingat reputasi juga akan berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

- Tingkat suku bunga bukan merupakan indikator yang dominan dalam membentuk loyalitas nasabah.

Implikasi Kebijakan Manajemen

- Menciptakan & menjaga loyalitas nasabah dapat dilakukan melalui perbaikan & peningkatan kualitas jasa harus tetap konsisten dilakukan, disamping sarana pendukung fisik sistem operasinya, dan interaksi karyawan dengan pelanggan.

- Interaksi karyawan dengan pelanggan bisa ditingkatkan antara lain melalui : strategi komunikasi yang lebih baik antara karyawan dengan pelanggan. Misalnya dengan selalu bersikap ramah, memberikan perhatian secara individu untuk nasabah-nasabah prima tertentu melalui pemberian kartu ucapan selamat hari raya, undangan perayaan ulang tahun BRI, pemberian souvenir pada saat-saat tertentu, dsb.

- Monitoring pencapaian target yang telah ditetapkan baik target pencapaian simpanan, pinjaman, laba/rugi, maupun pemberian kualitas layanan yang memuaskan nasabahnya.

- Mencari segmen-segmen pasar baru bagi nasabah yang potensial yaitu golongan umur < 20 tahun, yang meliputi pelajar, mahasiswa, melalui kerjasama dengan lembaga-lembaga pendidikan yang ada, menjadi sponsor pada *event-event* tertentu yang banyak melibatkan pelajar, mahasiswa.

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

Keterbatasan Penelitian

- Konseptualisasi persepsi kualitas layanan sebagai suatu evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional) , tanpa melibatkan

unsur lainnya yang seringkali juga berperan / ikut mempengaruhi terbentuknya persepsi kualitas layanan, seperti promosi, keunikan produk, Teknologi, SDM , dsb.

- Pemakaian indikator-indikator pengukuran persepsi kualitas layanan dari penelitian terdahulu yang tidak semua diikutsertakan dalam penelitian ini

- Obyek penelitian yang dilakukan hanya pada salah satu Kantor Cabang BRI yang ada di Semarang yaitu Kantor Cabang Pattimura , sehingga profil nasabah yang ada terbatas hanya pada responder yang merupakan nasabah yang telah terpilih yang ada di Kantor Cabang Semarang-Pattimura.

Agenda Penelitian Masa Mendatang

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

REFERENSI

- Aviliani & Wilfridus, (1979) "Membangun Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan", *Usahawan*, No.5 Th.XXVI, hal.8-13.
- ✓ Andreassen, T.W (1994), "Satisfaction Loyalty and Reputation as Indicators of Consumer Orientation in Public Sector", *International Journal of Public Sector Management*, Vol.7, No.2, Pp 16-34.
- Azwar S. (1997), *Realibilities & Validitas*, edisi I, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Ardianto, Eka, MM, Ir, "Pengukuran Persepsi Kualitas Layanan, contoh perjalanan sebuah proses penelitian", *Forum Manajemen Prasetya Mulya*, Tahun ke 13, No.70, 1999/2000.
- Bolton, Ruth N and James H.Drew, (1991), "A Multistage Model of Consumer Assessment of SERVQUAL Value", *Journal of Consumer Research*, Vol.17 (march), hal.375-384
- Cronin, Jr, J, Joseph & Steven A.Taylor, (1992), Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol.56., 55-68.
- Crosby dan Stephen (1987), " Effects of Relationship marketing on satisfaction, Retention and Prices in the Life Insurance Industry", *Journal of Marketing Research*, 24 (November), 404-11
- Edvardsson, B.,Gustavsson, B.O. and Riddle, D.J. (1989), " An expanded model of the service encounter, with emphasis on cultural context", *Research Report 89 : 4*, CTF, Services Research Centre, University of Karlstad, Sweden.
- Endar Sugiarto, (1999), "*Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*", PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fornell, C and Wernefelt, B (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint management: A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*.
- Ferdinant, Augusty, (2000), *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, Agustus.
- Gronroos, (1984), " A Service Quality Model and its Marketing Implication", *European Journal of Marketing*, Vol.18, hal 36-44
- ✓ Grewal, Dhruv dan Larry D.Compeau (1992), "Comparative Price Advertising : Informative or Deceptive ?", *Journal of Public Policy & Marketing*, 11, h.52-62.
- Hair, JR, Joseph F, Rolph E.Anderson, Ronald L.Tatham dan William C Black, (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, (Fourth Ed), Prentice Hall International, Inc.
- Jennie Siat, (1997), "Mass Marketing dan Customer Centered : Sebuah Dikotomi Untuk Mencapai Customer Loyalty", *Usahawan*, No.03 Th XXVI, hal 11-13.
- Le Blank G & Nguyen, (1988), "Customer Perception of Service Quality in Financial Institutions", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.6, hal 7-18.
- Lancioni.A, Richard, Rose L.Johnson & Michael tsiros (1995), "Measuring Service Quality : A System Approach", *Journal of Service Marketing*, Vol.9, No.5, h.6-19.
- Lehtinen, J.R., dan O.Lehtinen (1982), Service Quality : A Study of Quality Dimensions, *Helsinki: Service Management Institute*.
- Mowen, J.C (1995), *Consumer Behaviour*, (fourth edition), Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- ✓ Oliver R.L, (1993), " A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Consumer Research*, Vol.20 Desember, hal 418-430.
- Parasuraman, A.Zeithaml, V.A, Berry, L.L (1985), Problem and Strategies in Service Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.49, Spring, Pp.38-46.
- Parasuraman, A.Zeithaml, V.A, Berry, L.L (1985), A Conceptual Model of Servqual and Its Implementations For Future Research, *Journal of Marketing*, Vol.64, Spring, Pp.11-124.

- Parasuraman, A. Valeri, A. Zeithaml, Leonard L. Berry, (1988), SERVQUAL "A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perception or Future Research" , *Journal of Marketing*, Vol.49 (November), No.1, PP12-40.
- Parasuraman, A. Valeri, A. Zeithaml, Leonard L. Berry, (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," , *Journal of Retailing*, Vol.67, No.4, Winter, h.420-450.
- Sasser, W.E., Jr., R.P.Olsen dan D.D. Wyckoff (1978), *Management of Service Operations: Text & Cases*, Boston, M.A : Allyn & Bacon.
- ↓ Selnes, Fred, (1993), " An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.9, hal 19-35
- ↓ Yi, Y, (1989), "A Critical Review of Customer Satisfaction", in Zeithaml, VA (Eds), *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, hal 68-123