

STUDI EMPIRIS : ANALISIS KONSEKUENSI KUALITAS LAYANAN PADA PERILAKU KONSUMEN

8

Subihaini
Fakultas Ekonomi UPN Veteran Yogyakarta

Abstrak

This research aims at finding out the behavioural intentions as consequences of service quality. Beside examine the relationship between service quality and behavioural intentions, this study also forces of the changes of behavioural intentions to zone tolerance and the impact of problem experience and resulation on consumer's behavioural intentions. The service quality is measured by using SERQUAL instrument. Behavioral intentions measured in term of four dimentionns, namely: loyalty, switch, pay more, and external response.

The result show that the service quality-behavioral intentions relationship is positive for favourable behavioural intentions (loyalty and pay more) and negative for unfavourable behavioural intentions (switch and external response). But, because of insufficient data point below and about zone of tolerance, the changes of slope is clear. The result also show that the slope of behavioural intentions of four dimentionns are different. In addition to this finding, the service problems experience impact prone to switch, although the problems were resoluted.

Key word : service quality, behavioural intentions (loyalty, switch, pay more, external response), and zone of tolerance.

PENDAHULUAN

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi factor yang sangat penting menentukan keberhasilan bisnis ini. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsi (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*) (Kotler, 1997). Kualitas layanan akan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan perusahaan, dan keberhasilan proses operasi perusahaan ini ditentukan oleh banyak faktor, antara lain faktor karyawan, system, teknologi dan keterlibatan nasabah.

Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap sebagai suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan (Reiched dan Sasser, 1990). Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjai kebutuhan pokok apabila ingin berkompetisi di pasar domestik apalagi di pasar global (Gasperrsz, 1997). Hal ini disebabkan kualitas layanan dapat memberi kontribusi pada kepuasan nasabah, pangsa pasar dan profitabilitas. Oleh karena itu, perhatian para manajer saat ini lebih

diprioritaskan pada pemaliaman dampak kualitas layanan terhadap keuntungan dan hasil-hasil finansial yang lain dalam perusahaan (Greising, 1994; Rust, dkk., 1995).

Hasil studi mengenai kualitas layanan telah mengungkapkan adanya hubungan antara kualitas layanan dengan profitabilitas. Buzzel dan Gale (dalam Parasuraman, dkk., 1996) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan yang menawarkan layanan yang superior mencapai pertumbuhan pangsa pasar yang lebih tinggi dari normal. Seperti penelitian Koska (dalam Parasuraman, dkk., 1996) pada Hospital Corporation of America menemukan suatu hubungan yang kuat antara kualitas yang dipersepsikan pasien (*perceived quality*) dengan profitabilitas di semua rumah sakit. Walaupun dampak kualitas terhadap profitabilitas terbukti ada, akan tetapi sulit ditentukan bagaimana kualitas layanan tersebut dapat memberikan imbalan dalam bentuk profit.

Greising (1994) menyatakan bahwa hubungan antara kualitas layanan dengan profit tidak bersifat langsung. Sementara Buzzel dan Gale dalam Parasuraman, dkk. (1996) menyebutkan bahwa beberapa penelitian terdahulu telah menemukan hubungan penting antara kualitas layanan. Variabel-variabel pemasaran dan profitabilitas. Terdapat *variable sela (intervening variable)* antara kualitas layanan dengan dampak finansial, yaitu berupa *behavioral intentions* (kecenderungan berperilaku tertentu) (Pasuraman, dkk., 1996). *Behavioral intentions* inilah yang menjelaskan apakah seseorang konsumen akan bertahan atau berpindah ke

perusahaan lain. Hal ini akan berpengaruh pada kondisi finansial perusahaan baik positif maupun negatif. Jika kualitas layanan yang disampaikan dinilai *superior* oleh konsumen, maka *behavioral intentions* yang mungkin dilakukan cenderung bersifat positif bagi perusahaan, sebaliknya jika dinilai *inferior* maka *behavioral intentions* cenderung negatif bagi perusahaan.

Pengalaman memperoleh suatu masalah dengan perusahaan dapat mempengaruhi *behavioral intentions* konsumen (Pasuraman, dkk., 1990). Selanjutnya konsumen yang tidak mengalami suatu masalah layanan memiliki persepsi kualitas layanan yang signifikan lebih baik daripada suatu masalah layanan memiliki persepsi kualitas layanan yang signifikan lebih baik daripada konsumen yang baru saja mengalami masalah layanan, meskipun dapat terselesaikan dengan memuaskan. Engan demikian *behavioral intentions* seseorang konsumen kemungkinan berbeda sifatnya antara yang tidak pernah bermasalah dengan yang pernah bermasalah. Demikian juga konsumen yang masalahnya terselesaikan dan yang tidak, karena penyelesaian masalah layanan tidak begitu saja menghapus ingatan konsumen atas kegagalan layanan tersebut.

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa hubungan antara kualitas layanan terhadap keuntungan tidak bersifat langsung, atau dengan kata lain diperlukan *variable* antara *behavioral intentions*. Oleh karena itu fokus perhatian pada penelitian ini hanya mencoba hubungan antara keduanya, yaitu

konsekuensi perilaku yang ditunjukkan konsumen sebagai akibat kualitas layanan yang telah diterimanya. Sedangkan berdasar penilaian kualitas layanan yang dapat bersifat *superior* atau *inferior*, *behavioural intentions* dapat dibedakan menjadi 2 yaitu perilaku yang menyenangkan (*favourable*) dan yang tidak menyenangkan (*unfavourable*).

Dari uraian diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan "(1) bagaimana hubungan antara kualitas layanan dengan *behavioral intentions* baik yang bersifat *favourable* maupun *unfavorable*?; (2) bagaimana *behavioral intentions* yang ditunjukkan konsumen berdasarkan pengalamannya mendapat masalah dan penyelesaian masalah yang dialami pada saat mendapat layanan ?

Adapun tujuan peneliti yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah : menguji hubungan antara kualitas layanan dengan *behavioral intentions*, dan menguji tingkat *behavioral intentions* yang ditunjukkan oleh konsumen atas pengalamannya mendapat masalah dan penyelesaiannya.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Pasuraman dkk. (1988) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas yang disebut SERQUAL (*Service Quality*). SERQUAL ini merupakan skala multi item yang terdiri atas 22 pertanyaan, yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan. Kualitas layanan meliputi lima dimensi (Pasuraman dkk., 1988), yaitu:

1. *Realibility* (Kehandalan), yaitu kemampuan para untuk memberi layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. *Assurance* yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keraguan-keraguan.
4. *Empathy* yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Dampak Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang disampaikan kepada konsumen akan membawa konsekuensi perilaku konsumen yang bersifat deteksi maupun retensi, yang akhirnya berdampak kepada profitabilitas, seperti yang telah dijelaskan pada pendahuluan. Konsekuensi perilaku dari kualitas layanan dapat dilihat sebagai tanda terjadinya retensi atau defeksi (Pasuraman, dkk., 1996). Penelitian yang bertujuan mengkuantifikasi dampak finansial dari defeksi dan retensi dengan mengkaji dampak penanganan keluhan pada retensi konsumen, menunjukkan bahwa sumber daya perusahaan lebih baik digunakan untuk mempertahankan konsumen daripada menarik konsumen baru (Fornel dan Wernerfelt, 1997).

bahwa hubungan antara kualitas layanan dan profit tidak bersifat langsung atau sederhana (Greising, 1994 dan Rust, dkk., 1995). Akan tetapi diantara keduanya terdapat hubungan antara (*intermediate links*) yang perlu dipahami lebih baik (Pasuraman, dkk., 1996). Selanjutnya mereka mengemukakan sebuah model

tersebut bersifat *unfavorable* (negatif) dan hubungannya dengan perusahaan kemungkinan lemah. Konsumen yang mempersepsikan kualitas layanan secara inferior kemungkinan menunjukkan perilaku tertentu (Richins, 1983). Seperti, memutuskan hubungan dengan perusahaan, mengurangi belanja dengan

Gambar 2. Level Layanan yang diharapkan Konsumen



Sumber: Pasuraman, dkk. (1991)

konseptual yang menjelaskan konsekuensi-konsekuensi yang berupa *behavioral intentions* sebagai variable sela (*intervening variable*) antara kualitas layanan dan dampak finansial dari retensi dan defeksi, seperti tampak pada gambar 1.

Penjelasan model tersebut dapat dimulai dari penelitian dari seorang konsumen terhadap suatu kualitas layanan. Jika penilaian konsumen terhadap kualitas layanan tinggi (*superior*), *behavioral intentions* konsumen tersebut akan bersifat *favourable* (positif), yaitu berusaha memperkuat hubungan dengan perusahaan, seperti misal: menyatakan hal positif tentang perusahaan, tetap loyal pada perusahaan, merekomendasikan perusahaan pada orang lain, meningkatkan volume pembeliannya atau bersedia membayar harga premium.

Behavioral intentions konsumen

perusahaan, dan mengkomplain. *behavioral intentions* dapat dipandang sebagai indikator yang memberi tanda apakah konsumen akan tetap setia atau berpindah (Pasuraman, dkk., 1996).

Walaupun layanan yang superior kemungkinan dapat meningkatkan perilaku yang menyenangkan dan mengurangi perilaku yang tidak menyenangkan, akan tetapi yang perlu dipertanyakan adalah besar kualitas layanan yang cukup untuk mempertahankan konsumen. Apabila kepuasan meningkat di atas suatu batas tertentu, tingkat pembelian ulang meningkat secara cepat, sebaliknya apabila kepuasan turun kebawah suatu batas yang lain, loyalitas turun sama cepat (Coyne, 1989). Tetapi antara batas-batas tersebut loyalitas relatif datar.

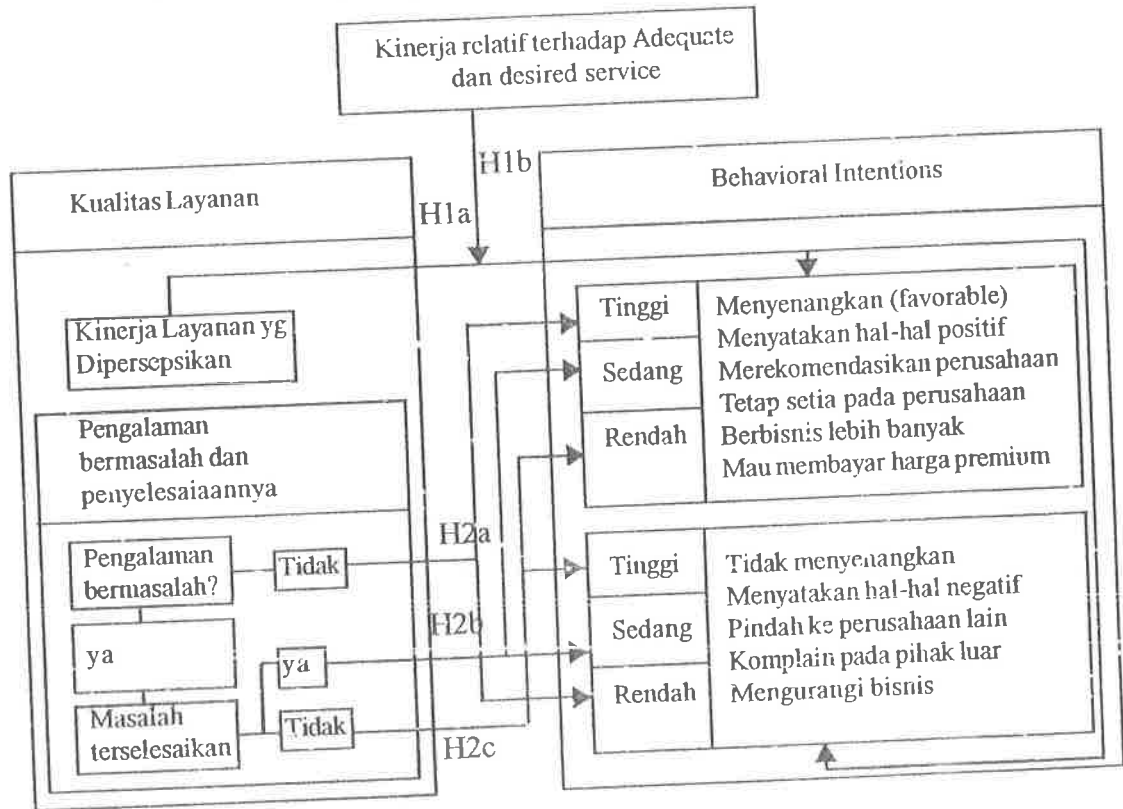
Ada dua level harapan konsumen terhadap kualitas layanan (Pasuraman,

dkk. 1993 dan Coyne, 1989) : layanan yang diinginkan (*desired service*) dan level layanan memadai (*adequated service*). *Desired service* merupakan level harapan yang diharapkan konsumen untuk diterima. Harapan yang dimaksud adalah gabungan dari apa yang diyakini konsumen dapat (*can be*) dan harus

yang dapat diberikan suatu perusahaan dan masih memenuhi kebutuhan dasar konsumen. Kedua level tersebut akan menjadi batas dari suatu daerah yang disebut zone toleransi (*zone of tolerance*).

Zona toleransi ini dapat mengembang dan mengecil tergantung pada tinggi rendahnya level layanan yang diinginkan

Gambar 3. Dampak Kualitas layanan terhadap *behavioral intentions*



Sumber : Parasuraman, dkk. (1996)

(*should be*) disampaikan. Sedangkan *adequate service* adalah level layanan yang akan diterima oleh konsumen. Level layanan ini merupakan layanan minimum

(*desired service*) dan level laynana yang memeadai (*adequate service*). Perubahan pada zona toleransi konsumen individual lebih banyak dipengaruhi oleh perubahan

pada *adequate service* dibandingkan dengan *desired service* yang bergerak lebih bertahap, hal ini disebabkan akumulasi dari pengalaman (Pasuraman, dkk., 1993). Dengan demikian adanya dua level harapan terhadap layanan kemungkinan akan menyebabkan terjadinya *behavioral intentions* yang berbeda jika kualitas layana berda diatas, dibawah atau dalam zona toleransi.

Dari uraian diatas dapat dikatakan walaupun kualitas layanan secara positif berhubungan dengan *behavioral intentions* yang *favourable* dan *unfavourable*, persepsi konsumen tentang layanan berbeda terhadap level *adequate servi* dan *desire service*. Disamping itu pengalaman memperoleh masalah dalam hal layanan akan mempengaruhi persepsi keseluruhan konsumen terhadap kualitas layanan, yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap pada *behavioral intertions* yang ditunjukkan oleh konsumen, Dari uraian tersebut dapat diturunkan hipotesis:

- H1a: Hubungan kualitas layanan dan *behavioral intentions* positif untuk *behavioral intentions* yang *favorable*, dan negatif untuk *behavioral intentions* yang *unfavourable*.
- H1b: Hubungan kualitas layanan dan *behavioral intentions* memiliki slope yang berbeda dibawah dan diatas zona toleransi relatif dalam zona toleransi.
- H2a: *behavioral intentions* yang *favourable* adalah tertinggi dan *unfavourable* adalah terendah pada konsumen yang mengalami masalah layanan.
- H2b: *behavioral intentions* yang *favourable* dan *unfavorable* adalah menengah untuk konsumen yang mengalami masalah terselesaikan

H2c: *behavioral intentions* yang *unfavorable* adalah tertinggi dan *favorable* adalah terendah pada konsumen yang mengalami masalah layanan yang tidak terselesaikan.

Dan untuk lebih jelasnya, hipotesis-hipotesis diatas dapat digambarkan dalam bentuk seperti tampak pada gambar 3.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sample

Pemilihan obyek penelitian hanya mencakup industri bank, karena jenis jasa ini mempunyai keanggotaan konsumen yang bersifat jangka panjang (berkesinambungan), juga menyangkut masalah uang sehingga pertimbangan konsumen dalam memilih jenis jasa ini akan lebih kompleks. Disamping itu bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang sangat mendasarkan pada prinsip kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi factor yang sangat penting menentukan keberhasilan bisnis ini.

Responden yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 200 nasabah (50 nasabah untuk masing-masing bank: Bank BNI, Bank Mandiri, Bank BCA, dan Bank Bali). Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada pendapat Roscoe (Sekaran, 1992) yang mengatakan bahwa jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 pada kebanyakan penelitian sudah terwakili, dan jika sampel dibagi dalam subsampel maka setiap kategori diperlukan minimum 30 sampel. Pengambilan sampel dalam

penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling* atau sampel bersyarat yaitu pemilihan sampel yang ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survey dengan menggunakan daftar pertanyaan/kuesioner yang disampaikan langsung kepada responden. Penyebaran kuesioner secara langsung maksudnya adalah penelitian langsung memberikan kuesioner kepada responden untuk diisi. Pengambilan kuesioner dilakukan secara langsung kepada peneliti.

Pengukuran variable

Pada penelitian ini variable-variabel yang diteliti ada dua, yaitu *service quality* dan *behavioural intentions* (kemungkinan tindakan yang akan diambil konsumen). Operasionalisasi dari kedua variable tersebut adalah sebagai berikut:

Kualitas Layanan (*service quality*)

Kualitas layanan (pertanyaan bagian 1) diukur dengan menggunakan model SERVQUAL (Parasuraman, dkk., 1988 dan 1991) yang terdiri dari 22 pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut merupakan jenis pertanyaan tertutup, dengan metode pengukuran skala Likert yaitu skala 1 sampai 5 (dari rendah sampai tinggi). Pengukuran SERVQUAL (pertanyaan bagian 1) mewakili dimensi-dimensi kualitas layanan yang meliputi: *reliability* (6 item), *responsibility* (4 items), *assurance* (4

item), *empathy* (5 item), dan *tangibles* (3 item). Selain responden diminta untuk menentukan persepsi mereka pada setiap item SERVQUAL, responden juga diminta untuk mengindikasikan level layanan yang diharapkan, yaitu: *adequate service* dan *desired service*, sehingga akan diperoleh level layanan: *adequate*, *desired* dan *perceived*. Kualitas layanan dioperasionalkan sebagai skala rata-rata terbobot dari *perceived performance* (*weighted-average perceived performance/wp*) pada semua dimensi SERVQUAL. Untuk menentukan bobot dalam WP, pada responden diminta mengalokasikan nilai 100 untuk kelima dimensi SERVQUAL menurut seberapa penting setiap dimensi bagi mereka. Dua pertanyaan (pertanyaan bagian 2 dan 3) untuk mengukur apakah responden pernah mengalami suatu masalah layanan atau tidak, jika ya, apakah masalah tersebut terselesaikan secara memuaskan.

Behavioural Intentions

Untuk mengukur *behavioural intentions* digunakan pertanyaan terdiri dari 12 item (pertanyaan bagian 3), yang dikelompokkan kedalam empat dimensi, yaitu: *loyalty* (3 item), *switch* (3 item), *pay more* (3 item), dan *external response* (3 item). Pertanyaan-pertanyaan tersebut ada yang bersifat *favourable* (*loyalty* dan *pay more*) dan *unfavourable* (*switch* dan *external response*). Pertanyaan yang bersifat *favourable* dapat diindikasikan dari perilaku yang ditunjukkan nasabah atas kualitas layanan yang diterima, misal: mengatakan hal-hal positif tentang bank tersebut kepada orang lain, merekomendasikan perusahaan pada orang lain, dan bersedia membayar harga

premium dan tetap loyal pada bank tersebut. Sedangkan pertanyaan yang bersifat *unfavourable* yang kemungkinan ditunjukkan nasabah atas kualitas layanan yang diterima, misalnya memutuskan hubungan dengan perusahaan, mengurangi belanja dan komplain dengan bank tersebut. Pertanyaan-pertanyaan tersebut merupakan jenis pertanyaan tertutup, dengan metode pengukuran skala Likert skala 1 sampai dengan 5 (1=sangat tidak mungkin dan 5=sangat mungkin).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur *construct* yang diukur. Pengujian item homogenitas dilakukan untuk menguji validitas. Untuk pertanyaan yang digunakan untuk mengukur suatu variable, skor masing-masing item dikorelasikan dengan total skor item dalam satu variable. Jika skor item tersebut berkorelasi positif dengan total skor item dan lebih tinggi dari interkorelasi antara item, maka menunjukkan kevalidan dari instrumen tersebut. Korelasi ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Product Moment Pearson*.

Pengujian item homogenitas dari item pertanyaan menunjukkan bahwa skor pertanyaan-pertanyaan dalam variable kualitas layanan (*adequate service, desire service, perceived service*) dan *behavioural intentions* mempunyai korelasi positif dengan total skor pertanyaan, yaitu sebesar: 0.8796, 0.8545, 0.8727, dan 0.9101. Uji reliabilitas adalah ukuran konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dikatakan *reliable* jika alat ukur tersebut

menunjukkan hasil yang konsisten, sehingga instrumen ini dapat digunakan dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu dan kondisi yang berbeda (Cooper dan Emory, 1995). Dalam penelitian ini penulis melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen disebut *reliable* apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.50 (Nunnally, 1970).

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwaseluruh item pertanyaan (*adequate service, desire service, perceived service dan behavioural intentions*) adalah *reliable*, dengan *Cronbach Alpha* antara 0.8361 sampai dengan 0.8764.

Alat Analisis

Analisis Faktor

Sebelum menguji hipotesis pertama, terlebih dahulu dilakukan analisis factor terhadap pertanyaan bagian III tentang *behavioral intentions*. Analisis factor dimaksudkan untuk mengkaji dimensi-dimensi dari item-item *behavioral intentions*.

Dengan analisis ini diharapkan dapat memperoleh kategori *behavioral intentions* yang *favorable* dan yang *unfavorable*. Faktor *loading* dilakukan dengan menggunakan *principal component analysis (varimax rotations)*. Hasil dapat dilihat pada table 1.

Analisis Regresi Berganda

Hipotesis pertama memprediksikan hubungan kualitas layanan terhadap *behavioral intentions* positif untuk *behavioral intentions favorable* dan negatif untuk be-

havioral intentions unfavorable. Kualitas layanan yang akan diuji terdiri dari tiga variable, yaitu: *adequate service, desire service, perceived service*. Untuk menguji hipotesis ini dilakukan analisis regresi berganda. Hipotesis pertama ini juga melihat perubahan gradien di bawah dan di atas zona toleransi maka ditambah variable *dummy*.

Model Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 d_1 + \beta_2 X + \beta_3 d_2 X + \beta_4 d_3 X + e$$

Keterangan:

Y = *behavioural intentions*

X = *service quality*

d1 = *dummy variable* dengan nilai 1 jika *perceive service* dibawah zona toleransi, dan 0 jika lainnya

d2 = *dummy variable* dengan nilai 1 jika *perceive service* dibawah zona toleransi, dan 0 jika lainnya

β = Koefisien regresi yang tidak terstandar

e = error

β_1 mewakili slope hubungan kualitas layanan *behavioural intentions* dalam zona toleransi, sedangkan β_2 dan β_3 mewakili perubahan-perubahan dalam β_1 di bawah dan di atas zona toleransi, sehingga $\beta_1 + \beta_2$ mewakili slope di bawah zona, $\beta_1 + \beta_3$ mewakili slope di atas zona.

Analysis of variance (ANOVA)

Hipotesis kedua dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan ANOVA. Model ini digunakan untuk menguji perbedaan tingkat *behavioural intentions*

(tinggi, sedang, atau rendah) berdasarkan responden yang tidak pernah mengalami masalah, responden yang pernah mengalami masalah yang terselesaikan, dan responden yang mengalami masalah yang tidak terselesaikan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 200 kuesioner yang telah disebarakan pada empat bank, yaitu Bank BNI, Bank Mandiri, Bank BCA, dan Bank Bali. Dari 200 kuesioner yang disebarakan tersebut semuanya kembali dan layak dianalisis. Karakteristik responden meliputi: jangka waktu menjadi nasabah untuk keseluruhan responden mayoritas berada antara 1 sampai 2 tahun (36,5%) dan 2 sampai dengan 5 tahun (31,5%); Intensitas hubungan dengan pihak Bank sebesar lebih dari satu bulan sekali (32%) dan sekitar satu bulan sekali (35%). Melihat lamanya menjadi nasabah dan intensitas hubungan, responden penelitian ini sebagian besar telah mengerti banyak tentang bank tersebut; Tingkat pendidikan mayoritas responden mayoritas pelajar/mahasiswa (37%), karyawan (30%) dan professional (16,5%).

Statistik Deskriptif

Tabel 2 menunjukkan, nilai rata-rata *adequate service*. Keempat bank adalah antara 2,093-3,79, berarti tingkat kinerja layanan minimum yang dianggap nasabah adalah sedang cenderung tinggi, dengan kata lain nasabah masih dapat

menerima apabila bank memberikan adalah cenderung tinggi (antara 4.5*-4.68), berarti walaupun konsumen masih dapat menerima layanan minimum pada nilai rata-rata *adequate service*, akan tetapi sebenarnya kualitas layananyang diinginkan konsumen lebih tinggi. Nilai rata-rata *adequate service* dan *desired service* ini akan membentuk batas bawah dan batas atas zona toleransi. Dengan

rendah dari harapan/keinginan nasabah akan tetapi masih dalam batas minimum yang dapat diteriuma. Sedangkan nilai rata-rata *behavioural intentions* adalah antara 2.92-3.79.

Variabel Behavioral Intentions

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa 12 item pertanyaan *bihavioeral in-*

Tabel 2 Statistik Deskriptif

Bank	Variabel	Rata-rata	Std. Deviasi
Bank BNI	Adequate Service	2.93	0.88
	Desire Service	4.68	0.38
	Perceived Service	3.11	0.83
	Bihavioral Intentions	2.92	0.88
Bank Mandiri	Adequate Service	3.60	0.60
	Desire Service	4.61	0.39
	Perceived Service	3.64	0.56
	Bihavioral Intentions	3.52	0.58
Bank BCA	Adequate Service	3.79	0.64
	Desire Service	4.59	0.38
	Perceived Service	3.89	0.51
	Bihavioral Intentions	3.79	0.65
Bank Bali	Adequate Service	3.56	0.60
	Desire Service	4.52	0.33
	Perceived Service	3.69	0.57
	Bihavioral Intentions	3.69	0.60

demikian dapat diketahui bahwa zona toleransi konsumen secara keseluruhan terjadi pada nilai antara 3.25 dan 4.68.

Nilai rata-rata *perceived service* adalah antara 3.11-3.89, berarti persepsi konsumen terhadap kualitas layanan keempat bank tersebut secara umum lebih

tentions membentuk empat faktor, yang memiliki *eigen-value* lebih besar dari satu. Tabel 3 menunjukkan *factor loading* setelah rotasio dan persentase varian pada setiap faktor. *Factor loading* menunjukkan koefisien korelasi antara variable dengan faktor. Seperti korelasi antara item 1

(bicara positif) dengan faktor 1 adalah 0.86024, sedangkan dengan factor 2 adalah 0.10892. Dengan demikian item 1 lebih berhubungan dengan faktor 1. *Factor loading* signifikan apabila ≥ 0.05 .

Variabel *behavioral intentions* membentuk empat faktor, yaitu: loyalitas terhadap perusahaan (*loyalty*) item 1

Pertanyaan dalam variable *behavioural intentions* dapat bersifat *favourable* dan *unfavourable* bagi perusahaan. *Behavioral intentions* yang menyenangkan terdapat pada *loyalty* (factor 1) dan *pay more* (factor 4). Sedangkan *behavioural intentions* yang tidak menyenangkan terdapat pada *switch*

Tabel 3 Factor loading dan koefien alpha dari *behavioral intentions*

Item	Faktor			
	1	2	3	4
Loyalty ($\alpha=0.8688$)				
1. Bicara Positif	0.86024	-0.10892	0.22344	-0.11970
2. Rekomendasi	0.87257	0.35938	0.10636	-0.0316
3. Mendorong teman berbisnis	0.61294	0.24305	-0.08308	0.1245
4. Pilihan pertama	0.87280	-0.092208	0.01988	0.1569
5. Berbisnis lebih banyak	0.73363	-0.16779	-0.20380	-0.0609
Switch ($\alpha=0.8547$)				
6. Mengurangi biaya yad	-0.33337	-0.31816	0.85757	0.22787
7. Bawa bisnis pada pesaing	-0.08756	-0.08859	0.94028	-0.31680
Pay more ($\alpha=0.8044$)				
8. Lanjutkan bisnis jk harga naik	0.03966	0.02318	0.2974	0.69020
9. Bayar lebih tinggi dari pesaing	-0.28673	0.15719	0.2098	0.79485
External Response ($\alpha=0.8513$)				
10. Beralih jika ada problem	-0.12767	0.64993	-0.34163	0.34163
11. Mengeluh pada konsumen lain	-0.27275	0.87793	-0.09346	0.07135
12. Mengeluh pada eksternal	0.25536	0.75694	-0.27845	-0.0819

sampai 5, kecenderungan untuk beralih (*switch*) item 6 dan 7, kemauan untuk membayar lebih tinggi (*pay more*) item 8 dan 9, dan respon pada pihak luar apabila ada masalah (*external response*) item 10, 11, dan 12. Koefisien alphas lebih besar dari 0.7, menunjukkan konsistensi internal yang baik pada masing-masing dimensi.

(factor 2) dan *external response* (factor 3).

Pengujian Hipotesis I

Pembahasan Hasil Regresi Berganda

Dengan melihat hasil regresi berganda

(table 4), tampak bahwa hasilnya memberi dukungan pada hipotesis pertama yang diajukan, yaitu: terdapat hubungan antara kualitas layanan dengan *behavioral intentions*. Koefisien β_1 mempunyai tanda positif pada *variable loyalty* dan *paymore (favorable)*, sedangkan pada *variable switch* dan *external response (unfavor-*

able) variable-variabel yang diukur, pengaruh *variable loyalty* justru paling kuat dibandingkan variable lainnya. Koefisien β_2 dan β_3 untuk semua bank adalah signifikan pada $\alpha,0.05$, berarti slope di bawah dan diatas zopna berbeda dengan di dalam zona . Dengan kata lain slope berubah-ubah baik dibawah, dalam

Tabel 4. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda untuk Koefisien β_1, β_2 , dan β_3

Behavioral Intentions		BNI		Mandiri		BCA		Bali	
		t	t sig	t	t sig	t	t sig	t	t sig
Loyalty	β_1	2.703	0.009	1.491	0.032	1.550	0.042	2.447	0.013
	β_2	2.294	0.001	1.047	0.001	2.724	0.023	3.267	0.018
	β_3	2.420	0.038	-3614	0.005	1.209	0.232	3.007	0.029
Koefisien		0.455		0.316		0.448		0.436	
Switch	β_1	-2.285	0.043	-0.769	0.006	-0.805	0.025	-2.443	0.019
	β_2	-0.453	0.034	0.007	0.037	-1.166	0.001	-1.647	0.012
	β_3	-0.017	0.033	0.005	0.021	-0.129	0.043	-2.397	0.027
Koefisien		-0.349		-0.306		-0.323		-0.354	
Pay more	β_1	2.531	0.015	2.213	0.026	4.152	0.001	2.258	0.029
	β_2	0.733	0.036	0.996	0.000	3.116	0.042	1.725	0.462
	β_3	0.246	0.003	0.638	0.043	2.942	0.015	0.424	0.256
Koefisien		0.240		0.368		0.261		0.292	
External Response	β_1	-3.516	0.001	-3.790	0.000	-2.247	0.030	-3.879	0.000
	β_2	0.699	0.001	0.966	0.001	0.732	0.022	0.671	0.001
	β_3	0.280	0.021	0.021	0.009	0.918	0.036	0.927	0.043
Koefisien		-0.315		-0.281		-0.213		0.248	

able) tandanya adalah negatif. Tanda pada koefisien ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dan *behavioral intentions* bersifat positif *favorable*, dan sebaliknya untuk *behavioral intentions unfavorable* bersifat negatif.

Koefisien β_1 tampak bahwa pada keempat bank *variable loyalty* mempunyai nilai tertinggi, kemudian diikuti oleh *variable switch*, *pay more*, dan *external response*. Hal ini mengindikasikan bahwa di antara

maupun di atas zona atau perubahan slope di bawah dan di atas zona tampak jelas.

Perubahan slope dapat bersifat lebih curam atau lebih mendatar, tergantung dari hasil nilai penjumlahan antara $(\beta_1+\beta_2)$ dan $(\beta_1+\beta_3)$. Semakin besar nilai koefisien berarti semakin curam slopenya atau sebaliknya. Mendatar dan curamnya slope menunjukkan tingkat sensitivitas tiap-tiap dimensi *behavioral intentions* terhadap

peningkatan kualitas layanan.

Sebagaimana nampak pada table 5 menunjukkan bahwa, BNI hubungan kualitas layanan dan *behavioral intentions* untuk *variable loyalty* curam (0.455+0.214) dibawah zona, dan berubah diatas zona toleransi. Demikian juga untuk tiga bank lainnya. Hal ini mengindikasikan

bawah zona dan di atas zona. Demikian juga hubungan untuk *external response* mendatar (-0.305-0.321) di atas zona dan di bawah zona.

Untuk bank mandiri perubahan terjadi pada hubungan kualitas dengan *behavioural intentions* (*loyalty, switch, pay more, external response*) baik di bawah dan

Tabel 5. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda Perubahan Slope

Bank	Behavior Intentions	Slope dalam Zone Toleransi (β_1)	Perubahan Slope		Adjusted R-square
			Diatas zone toleransi (β_1)	Diatas zone toleransi (β_1)	
Bank BNI	Loyalty	0.455	0.214	0.268	0.371
	Switch	-0.311	0.311	-0.189	0.219
	Pay more	0.240	-0.221	-0.260	0.101
	External Response	-0.305	-0.321	0.145	0.220
Bank Mandiri	Loyalty	0.361	-0.128	-0.186	0.274
	Switch	-0.306	0.020	-0.217	0.249
	Pay more	0.368	0.176	-0.409	0.195
	External Response	-0.281	-0.183	0.242	0.107
Bank BCA	Loyalty	0.488	0.111	-0.341	0.331
	Switch	-0.323	0.122	0.283	0.103
	Pay more	0.261	-0.201	0.064	0.132
	External Response	-0.213	0.002	0.114	0.213
Bank Bali	Loyalty	0.463	0.196	0.161	0.332
	Switch	-0.354	0.020	0.540	0.107
	Pay more	0.292	-0.305	0.417	0.019
	External Response	-0.048	-0.078	0.237	0.125

Keterangan Signifikan pada $p < 0.01$

peningkatan kualitas layanan pada keempat bank akan memberi dampak peningkatan loyalty dibawah dan diatas level layanan minimum (*adequate service*) dan level dibawah zona, tetapi curam diatas (-0.349-0.189). Perubahan ini berarti terdapat pengurangan *switch* sewaktu kualitas layanan meningkat dari bawah, dalam dan di atas zona toleransi. Sedangkan untuk hubungan *pay more* nampak lebih mendatar (0.240+0.221) di

di atas zona. Perubahan untuk *loyalty, switch, dan pay more* adalah curam di bawah zona, sedangkan *external response* terlihat lebih mendatar. Perubahan curam di atas zona hanya terjadi untuk *loyalty*.

Bank BCA, hubungan berarti peningkatan kualitas layanan pada bank Mandiri akan berdampak pada peningkatan dengan *behavioral intentions* baik di bawah dan diatas level layanan minimum (*adequate service*) dan

tingkat sensitivitas pengaruh yang lebih kuat ditunjukkan oleh *variable loyalty*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan *behavioural intentions* mengalami perubahan di bawah, didalam dan diatas zona. Berarti peningkatan kualitas pelayanan pada keempat bank akan memberi dampak pada peningkatan *behavioral intentions*, meliputi: *loyalty*, *switch*, *pay more*, dan *respose*. Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa perubahan pada zona toleransi nasabah lebih banyak dipengaruhi oleh perubahan pada *adequate service* dibandingkan dengan *desire service* yang bergerak lebih bertahap, hal ini disebabkan akumulasi dari pengalaman. Perbedaan *behavioral intentions* berdasarkan pengalaman mendapat masalah dan penyelesaian pada tiap kelompok. Kelompok nasabah yang tidak pernah mendapat masalah memiliki nilai yang lebih tinggi pada dimensi *loyalty* dan *pay more*, sedangkan nilai terendah dimiliki dimensi *switch* dan *external response*. Kelompok nasabah yang pernah mengalami masalah dan masalahnya dapat diselesaikan dengan memuaskan memiliki tingkat *behavioural intentions* (*loyalty* dan *pay more*) yang sedang atau lebih tinggi dari pada kelompok nasabah yang masalahnya tidak terselesaikan dengan memuaskan. Kelompok nasabah yang masalahnya tidak dapat diselesaikan mempunyai nilai *switch* yang hampir sama dengan dua kelompok yang lain (memiliki tingkat *loyalty* dan *pay more*

yang rendah).

Implikasi

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi keempat bank bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan kecenderungan nasabah untuk berperilaku yang menyenangkan bagi bank dan memperkecil kecenderungan perilaku yang tidak menyenangkan bagi bank. Kecenderungan berperilaku tersebut akan berpengaruh terhadap profitabilitas bank baik secara langsung, misalnya: berbisnis lebih banyak, bersedia membayar lebih (pengaruh langsung) dan pengaruh tidak langsung (bicara positif, mengajak teman).
2. Hasil penelitian ini mendukung nasabah yang pernah bermasalah dan masalahnya dapat diselesaikan dengan memuaskan, tetap rentan untuk berpindah dibandingkan yang belum pernah bermasalah. Untuk itu pencegahan timbulnya masalah layanan daengan nasabah harus lebih ditingkatkan dibandingkan penyelesaian masalah yang memuaskan, walaupun penyelesaian masalah yang memuaskan diperlukan.
3. Hasil penelitian ini juga menemukan apabila bank-bank ingin meningkatkan kualitas layanannya harus meningkatkan keefektifan biaya, Karena pengaruh peningkatan kualitas dengan bersedianya nasabah untuk membayar harga premium ternyata kurang kuat dibandingkan pengaruh loyalitas nasabah.

Daftar Pustaka

- Brian, Q.J dan Hilmer, F.G 1994, "Strategy Outsourcing," Sloan management Review. Summer
- Chapman, P. T. 1996, "Achieving Operations Excellence through Better Operations Planning" IIE Solutions 28 (8). Agustus: 22-25
- Coooper, D.R dan Emory, C.W 1995, "Business Research Methode", Fifth Editions USA Richard D. Irwin Inc
- Coyne, K.P 1989. "Beyond Service Fad: Meaningful Strategies for the Real World", Sloan Management Review Summer: 7-27
- Dabholkar, A.P, Thrope, I.D dan Rentz, O.J 1996. "Measure of Service Quality: for Retail Store Scale Development and Validation", The Academy of Marketing Science, Vol 24 (1): 3-16
- Gaspersz, V 1997. "Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis", Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Greising, David 1994. "Quality: How to Make it Pay", Business Week, August (8): 54-59
- Hamel, G. dan Prahalad, C.K 1994. "Competing for the Future", Harvard Business School Press Boston
- Kotler, P. 1997. "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control", ninth Edition, Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs New Jersey
- Nunnally, C.J 1970, "Psychometric Theory", Second edition, Tata McGraw Hill Inc, New Delhi
- Parasuraman, A. 1996. "Measurement and Monitoring Service Quality", in William J. Dwyer and James R. Swaidan (Eds), Understanding Service Management (Chichester, John Wiley & Sons Ltd
- Parasuraman, A., Valerie A.Z and Leonard L.B 1996, "The Behavioral Consequence of Service Quality", Journal of Marketing, April (60): 31-46
- 1993, "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", Journal of Academic Marketing Science, 21 (1): 1-12
- 1991, "Understanding Customer Expectations of Service", Sloan Management Review, Summer (32): 39-48
- 1990 "Delivering Quality Service: Balancing Consumer Perceptions and Expectations", New York: The Free Press
- 1988, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Vol.4 (1)
- 1985, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Retailing, 64 (1): 12-40
- Reicheld, F. and Sasser, Jr. Edw. 1990. "Zero defection: Quality Comes to Service", Harvard Business Review September (68): 105-111
- Richins, M, 1983, "Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study", Journal of Marketing, Winter (47): 68-87
- Sekaran, Uma 1992, "Research Methodes For Business: A Skill-Building Approach", Second Edition, Wiley & Sons, Inc., New York