



## ANALISIS PENGARUH PERSPEKTIF MANFAAT DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM MENINGKATKAN MINAT MEREKOMENDASIKAN (Studi pada Bank Jateng Cabang Pembantu Kagok Semarang)

Whisnu Adhi Saputra

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to test the influences of benefit advantage and service advantage on customer satisfaction to increase word of mouth intention. Using these variables, the usage of these variables are able to solve the arising problem within PT. Bank Jateng Capem Kagok Semarang.*

*The samples size of this research is 100 customers PT. Bank Jateng Capem Kagok Semarang. Using the Structural Equation Modeling (SEM). The results show that the benefit advantage and service advantage on customer satisfaction to increase word of mouth intention.*

*The effect of benefit advantage on customer satisfaction are 0,44; The effect service advantage on customer satisfaction are 0,27; and The effect customer satisfaction on word of mouth intention are 0,43.*

Keywords: benefit advantage, service advantage, customer satisfaction, and word of mouth intention.

### PENDAHULUAN

Salah satu institusi penting pengendali roda perekonomian yang tidak bisa kita abaikan adalah bank. Perkembangan sector perbankan di Indonesia semakin pesat sejak adanya deregulasi di bidang moneter dan keuangan pada tahun 1988 yang dikenal dengan Paket Oktober 1988, yang lebih dikenal dengan sebutan istilah Pakto 88. Adanya deregulasi Pakto 88 telah memacu pertumbuhan bank yang ada di Indonesia, baik dalam hal jumlah bank maupun jumlah unit pelayanannya, berupa Kantor Cabang dan Cabang Pembantu, Kantor Kas maupun

*Payment Point.* Pada bulan Desember 1994 jumlah bank di Indonesia mencapai angka tertinggi, yaitu tercatat sebanyak 240 buah bank umum.

Banyaknya jumlah bank yang ada sudah barang tentu memunculkan persaingan yang sangat ketat dalam memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya, sehingga memunculkan kualitas layanan yang berbasis pada kepuasan nasabah (*customer satisfaction*). Secara terus menerus bank-bank yang ada selalu berusaha mengembangkan berbagai jenis produk baru dan pelayanan perbankan yang dianggap dapat memberikan kepuasan kepada nasabahnya.

Peranan bank dalam fungsinya sebagai suatu lembaga intermediasi adalah menjembatani pihak-pihak yang kelebihan dana (kreditur) dan pihak-pihak yang kekurangan dana (debitur). Dalam era krisis multidimensi ini bank tidak luput dari dampak krisis yang ada, sehingga fungsi bank sebagai lembaga intermediasi sedikit bergeser karena banyak bank yang justru harus membenahi masalah internalnya sendiri sebagai dampak krisis yang belum juga berakhir. Namun disatu sisi peranan bank sangat dibutuhkan sebagai sarana memperlancar roda perekonomian, di skala regional, nasional maupun internasional, apalagi menghadapi tahapan ekonomi global yang pada tahun 2003 sudah kita masuki, yaitu *Asean Free Trade Agreement* (AFTA), serta menyongsong tahapan selanjutnya: *Asia Pasific Economic Committee* (APEC) tahun 2010 dan ekonomi global pasar bebas *World Trade Organisation* (WTO) tahun 2010.

Pasang surutnya perbankan di Indonesia sebagai dampak adanya krisis ekonomi sudah sama-sama kita ketahui, dimana sampai dengan Desember 2002 terdapat 54 bank telah dicabut ijin usahanya (likuidasi), 10 Bank Beku Operasi (BBO) dan Bank Beku Kegiatan Usaha (BBKU), pengambilan alihan 10 bank oleh pemerintah (*Bank Take Over-BTO*), dan bank-bank yang harus program Rekapitulasi dibawah pengawasan khusus Bank Indonesia karena dinilai sebagai bank yang tidak sehat. Beberapa mengambil langkah-langkah strategis dengan melakukan merger dengan beberapa bank lain: Misalnya Bank Mandiri, merupakan penggabungan dari 4 bank Pemerintah (Bapindo, Bank Bumi Daya, Bank Exim, Bank Dagang Negara), Bank Danamon bergabung dengan 8 bank swasta nasional

lainnya, Bank Permata merupakan gabungan dari 4 bank swasta nasional.

Sebab-sebab utama ketidaksehatan bank-bank di Indonesia antara lain karena: pelanggaran *Legal Lending Limit* atau BMPK (Batas Maksimum Pemberian Kredit), tingginya kredit bermasalah / macet (*Non Performing Loan = NPL*), goyahnya likuiditas bank sebagai akibat *rush* oleh nasabah, kerugian bank akibat adanya *negative spread* karena tingkat bunga dana lebih tinggi dibanding bunga kredit, serta tidak terpenuhinya ratio kecukupan modal (*Capital Adequacy Ratio = CAR*) sesuai standar yang ditetapkan oleh Bank Indonesia, yaitu minimal 8%. Bahkan salah satu persyaratan yang tercantum dalam *Letter of Intens* yang ditandatangani oleh Pemerintah Indonesia dengan IMF (*International Monetary Funds*) pada masa Pemerintah Soeharto adalah perlunya pemerintah Indonesia melakukan restrukturisasi di bidang perbankan.

Menyikapi hal tersebut, bagi bank yang masih eksis di era krisis ekonomi ini, maka pelayanan kepada nasabah menjadi kunci yang paling jitu untuk membangun kepercayaan sehingga bank tetap dapat tumbuh dengan baik ditengah-tengah kancah persaingan sesama bank. Upaya-upaya peningkatan pelayanan kepada nasabah menjadi prioritas pengembangan produk-produk baru perbankan utamanya yang berbasis teknologi, seperti: layanan *on line*, transaksi 24 jam melalui ATM (*Automated Teller Machine*), *Credit Card*, *Debet Card*, *Internet Banking*, *Phone Banking*, *SMS Banking*, adalah beberapa contoh fasilitas berbasis tehnologi yang ditujukan untuk memanjakan nasabah dengan peningkatan pelayanan prima bank.

Dalam hal pelayanan tersebut, Bitner (1990) menyebutkan bahwa ketika seseorang membeli suatu jasa, maka yang dialaminya adalah suatu pengalaman dengan organisasi penyedia jasa tersebut. Apa yang dialami oleh konsumen tersebut bukan saja penting tapi juga dikelola oleh perusahaan penyedia jasa pada proses penyediaan jasa. Namun beberapa penelitian yang telah ada cenderung berfokus terhadap usaha-usaha untuk memahami kepuasan pelanggan guna meningkatkan permintaan dan penjualan. Bahkan secara khusus peneliti dan praktisi memberikan prioritas utama pada pengembangan strategi yang berorientasi terhadap pelayanan untuk membantu dalam memastikan adanya pelayanan dengan kualitas yang tinggi dalam suatu transaksi bisnis. Akibatnya proses pelayanan yang ada digunakan untuk mengungkapkan suatu jasa yang cenderung hanya dapat diterima oleh konsumen. Kebanyakan dari penelitian yang ada tersebut lebih berfokus pada kepuasan konsumen serta kualitas layanan (Parasuraman, et, al., 1985, 1988).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa sebenarnya banyak hal-hal penting yang mendahului proses pelayanan terhadap konsumen yang ternyata malah memiliki perhatian yang lebih sedikit dari para peneliti terdahulu. Salah satu pendukung yang paling penting dalam proses pemberian pelayanan yang baik kepada konsumen adalah dari sisi karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen/nasabah. Dari sisi karyawan sendiri terdapat banyak faktor yang mempengaruhi dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah dan berorientasi terhadap kepuasan nasabah. Chang et al., (2013) menemukan bahwa terdapat beberapa faktor dari sisi

karyawan yang dipandang memiliki pengaruh terhadap perilaku dalam menyediakan pelayanan terbaik kepada nasabah, diantaranya adalah motivasi dan kepuasan kerja. Sementara itu menurut Li, (2012) menyatakan bahwa komitmen terhadap organisasi dan dukungan perusahaan dipandang mampu mempengaruhi secara positif perilaku karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumennya.

Selain kualitas layanan terhadap nasabah, perspektif manfaat dari masing-masing bank juga turut mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Perspektif manfaat merefleksikan hasil atau kegunaan yang diberikan oleh produk tersebut kepada para pengguna dibandingkan apa yang semula diharapkan oleh pengguna tersebut. Dengan semakin baik hasil ataupun kegunaan yang diberikan oleh produk tersebut maka produk tersebut semakin mempunyai nilai lebih dalam pandangan pengguna produk yang dalam hal ini adalah para pelanggan dari perusahaan dan hal ini akan dapat membuat pelanggan/nasabah puas dengan apa yang dihasilkan oleh produk tersebut. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Fornell *et al.* (1996), bahwa kepuasan pelanggan/nasabah akan tinggi apabila nilai yang diberikan oleh produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya. Dengan kata lain, apabila produk dapat memenuhi atau apa yang diharapkan oleh pelanggan/nasabah pengguna produk tersebut maka produk tersebut akan memuaskan pelanggan/nasabah.

Menurut Matsumoto dan Cao, (2012) penerimaan produk dengan kualitas lebih tinggi akan mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada penerimaan produk dengan kualitas yang lebih rendah. Dalam

penelitiannya Li (2012) menemukan bahwa perspektif manfaat mempunyai korelasi yang positif dengan tingkat kepuasan dan terdapat hubungan positif antara perspektif manfaat dengan kepuasan pelanggan/nasabah, dimana Nowak dan Washburn menemukan bahwa perspektif manfaat akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan/nasabah. Demikian pula yang ditemukan oleh Li (2012) yang menemukan bahwa terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara perspektif manfaat dengan kepuasan pelanggan/nasabah. Kemudian Selnes (1993) dalam penelitiannya menemukan bahwa kinerja dari produk dan kualitas yang dirasakan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan/nasabah. Sedangkan Li (2012) menemukan bahwa tingkat kepuasan pelanggan/nasabah tergantung kepada tingkat perspektif manfaat yang ditawarkan.

PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah (Bank BPD Jateng) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di sektor jasa perbankan, dimana dalam masa krisis ekonomi 1997 tidak luput dari kondisi *negative spread* sehingga rugi dan *ratio* kecukupan modalnya (CAR) sampai minus 28%. Sebagai langkah penyelamatan maka pada tahun 1999 Bank BPD Jateng telah mengikuti program rekapitulasi yang dilaksanakan oleh pemerintah Republik Indonesia, dengan suntikan modal dari pemerintah pusat sebesar Rp. 389 Milyar. Dengan adanya rekapitulasi tersebut maka persyaratan minimal CAR 8% telah terpenuhi.

Persaingan antar bank kondisinya hampir berimbang, khususnya untuk bank besar, karena mereka sama-sama mempunyai kantor megah, cabang banyak dan teknologi modern, maka yang membedakan satu bank dengan bank lainnya

adalah faktor pelayanan. Pada kondisi saat ini nasabah atau pelanggan akan semakin sensitif dan selektif dalam memilih bank sebagai sarana untuk menyimpan dana miliknya, dimana hal ini tidak terlepas dari kepuasan yang akan mereka dapatkan.

Perasingan antar bank dahulu belum ketat jadi persepsi nasabah tidak mempunyai standard yang tinggi, sehingga image Bank Jateng dikenal mempunyai pelayanan yang bagus. Namun sekarang dengan tingkat persaingan bank yang tinggi, maka kualitas layanan sangatlah penting sehingga nasabah mempunyai persepsi bahwa Bank Jateng mempunyai fasilitas yang kurang nyaman. Tampaknya usaha perubahan itu belum bisa terealisasi secara maksimal. Adanya keluhan-keluhan yang ditujukan kepada Bank Jateng, terutama menitikberatkan terhadap kualitas pelayanan, mulai dilakukan oleh nasabah, baik secara langsung kepada pihak manajemen atau melalui surat pembaca di media-media cetak. Nasabah mengeluhkan sistem antrian di beberapa kantor cabang Bank Jateng yang dianggap tidak efisien dan lama, ketidakramahan petugas pada saat peelayanan hingga ketidakpuasan mereka terhadap keterlambatan pelayanan yang mereka terima. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Jateng tidak saja dinilai oleh MRI tetapi juga oleh nasabah Bank Jateng sendiri.

Permasalahan dalam penelitian ini banyaknya jumlah rekening tabungan Bank Jateng yang ditutup. Masalah penurunan jumlah nasabah akibat dari berpindahnya nasabah Bank Jateng tersebut ke Bank lain dalam jangka panjang akan mempengaruhi kelangsungan hidup dari Bank Jateng. Terkait dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari variabel yang mempengaruhinya sehingga dapat dilakukan upaya untuk

memecahkan masalah tersebut. Untuk ini perlu diteliti minat merekomendasikan dari nasabah Bank Jateng Capem Kagok Semarang. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan minat merekomendasikan? Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat dijabarkan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah perspektif manfaat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BPD Jateng Cabang Pembantu Kagok Semarang ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BPD Jateng Cabang Pembantu Kagok Semarang ?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap minat merekomendasikan PT. Bank BPD Jateng Cabang Pembantu Kagok Semarang ?

## PEMBAHASAN

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Perspektif manfaat terhadap Kepuasan Nasabah

Jakpar et al., (2012) mengemukakan bahwa mutu didefinisikan sebagai superioritas atau kelebihan (ekselen) dalam suatu produk bila dibandingkan dengan produk alternative dilihat dari sudut pandang pasar. Jakpar et al., (2012) mengungkapkan mutu produk dari perspektif pemasar selalu dikaitkan dengan spesifikasi, fitur, fungsi atau kinerja dari suatu produk. Menurut Dayang dan Rozario (2010) berpendapat bahwa kualitas suatu produk

terlepas dilihat dari bentuk barang atau jasa adalah merupakan peluang nilai bagi perusahaan agar dapat dipergunakan untuk meraih margin keuntungan yang lebih besar lagi. Arti lain dari kualitas adalah berkurangnya persoalan bagi perusahaan terkait dengan komplain dan pengembalian produk oleh pelanggan. Perspektif manfaat dapat diartikan sebagai pertanda bahwa pelanggan akan lebih loyal, membeli lebih banyak lagi dan promosi gratis bagi perusahaan (Dayang dan Rozario, 2010). Oleh karena itu perspektif manfaat merupakan salah satu kunci sukses faktor bagi banyak perusahaan kegagalan meningkatkan kualitas merupakan persoalan hidup mati bagi perusahaan (Dayang dan Rozario, 2010). Kualitas juga berperan sebagai pembeda bagi pelanggan terhadap antara produk perusahaan dengan produk pesaing dalam suatu industri.

Jakpar et al., (2012) menyatakan kualitas mempengaruhi setiap aspek dari suatu perusahaan dan pada kenyataannya adalah pengalaman emosional kepada pelanggan. Pelanggan ingin merasa senang dari apa yang mereka beli, untuk merasakan bahwa mereka telah mendapatkan yang terbaik. Mereka ingin mengetahui bahwa uang mereka telah dibelanjakan dengan benar dan mereka bangga berhubungan dengan perusahaan yang mempunyai kualitas yang tinggi.

Menurut Kennedy *et. al* (2001) penerimaan produk dengan kualitas lebih tinggi akan mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada penerimaan produk dengan kualitas yang lebih rendah. Dalam penelitiannya Nowak dan Washburn (1998, dalam Barlow 2002) menemukan bahwa perspektif manfaat mempunyai korelasi yang positif dengan tingkat kepuasan dan terdapat

hubungan positif antara perspektif manfaat dengan kepuasan pelanggan/nasabah, dimana Nowak dan Washburn menemukan bahwa perspektif manfaat akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan/nasabah. Demikian pula yang ditemukan oleh Barlow (2002) yang menemukan bahwa terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara perspektif manfaat dengan kepuasan pelanggan/nasabah. Kemudian Selnes (1993) dalam penelitiannya menemukan bahwa kinerja dari produk dan kualitas yang dirasakan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan/nasabah. Sedangkan Naser (1999) menemukan bahwa tingkat kepuasan pelanggan/nasabah tergantung kepada tingkat perspektif manfaat yang ditawarkan. Pengaruh perspektif manfaat terhadap kepuasan nasabah dijustifikasi oleh teori perilaku diantaranya adalah *Fishbein's Attitude Model* dan *Fishbein's Behavioral Intentions Model*. Berdasarkan hal-hal tersebut dapat disusun suatu hipotesis yang mewakili hubungan antara perspektif manfaat dengan kepuasan nasabah yaitu sebagai berikut:

*H1 : Perspektif manfaat mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah*

### **Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Nasabah**

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah konsep yang berbeda dengan argumen bahwa kualitas layanan yang dipersepsikan merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi menyeluruh dalam jangka panjang, sedangkan kepuasan menunjukkan ukuran transaksi tertentu. Oleh karena itu kepuasan berlangsung dalam jangka waktu yang pendek. Semakin tinggi kualitas layanan yang

dipersepsikan, semakin meningkat kepuasan pelanggan (Mohammad dan Alhamadani, 2011). Mohammad dan Alhamadani, (2011) menyatakan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitiannya Cronin dan Taylor (1992) menemukan bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan/nasabah. Hal ini serupa juga ditemukan oleh Selnes (1993), dimana Selnes menemukan bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan/nasabah. Kemudian Nowak dan Washburn (1998, dalam Barlow 2002) menyatakan bahwa pelanggan/nasabah akan memperhatikan empat hal yaitu : perspektif manfaat, kualitas layanan, biaya dan harga. Dalam penelitian Nowak dan Washburn menemukan bahwa kualitas layanan mempunyai korelasi yang positif dengan kepuasan pelanggan/nasabah dan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan/nasabah. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dijustifikasi oleh teori perilaku diantaranya adalah *Fishbein's Attitude Model* dan *Fishbein's Behavioral Intentions Model*. Berdasarkan hal-hal tersebut dapat dibuat suatu hipotesis yang mewakili hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah sebagai berikut:

*H2 : Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah*

### **Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Minat Merekomendasikan**

Secara umum jika sebuah layanan gagal atau kinerja dibawah harapan pelanggan akan berusaha menentukan penyebab

kegagalan itu. Jika penyebab kegagalan adalah atribut pada layanan maka perasaan tidak puas cenderung akan terjadi. Kebalikannya jika penyebab kegagalan lebih pada faktor-faktor kebetulan atau perilaku pelanggan maka perasaan tidak puas lebih sedikit terjadi. Hubungan antara kepuasan dan minat merekomendasikan telah banyak diteliti dalam beberapa penelitian. Matsumoto dan Cao (2012) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembeli dimana pelanggan yang puas cenderung bersedia untuk merekomendasikan. Pendapat lainnya juga mendukung bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan minat merekomendasikan, diantaranya adalah Matsumoto dan Cao (2012). Pengaruh kepuasan nasabah terhadap minat merekomendasikan dijustifikasi oleh teori perilaku diantaranya adalah *Fishbein's Attitude Model* dan *Fishbein's Behavioral Intentions*

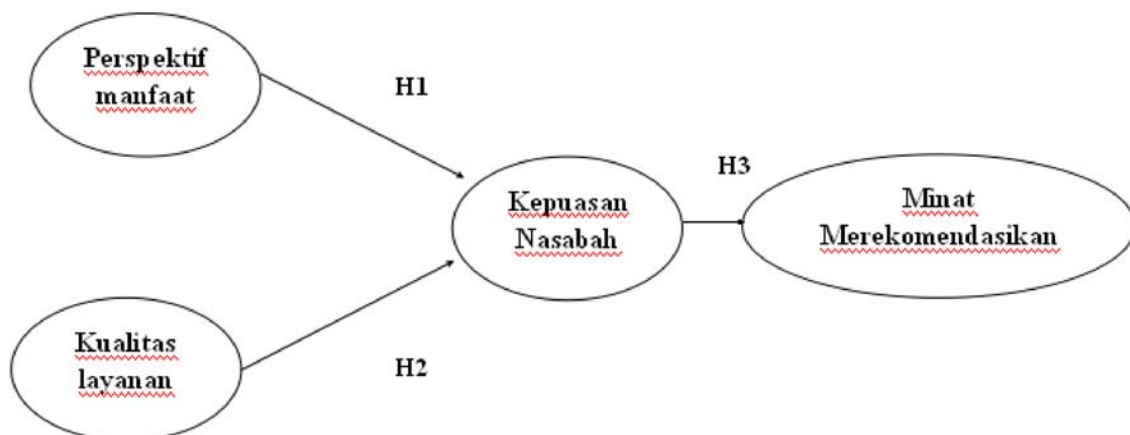
*Model*. Dari uraian di atas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

*H3 : Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap minat merekomendasikan*

### Kerangka Pikir Teoritis

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan dalam telaah pustaka diatas tentang hubungan diantara kualitas layanan (Mohammad dan Alhamadani, 2011; Parasuraman et. al., 1988), perspektif manfaat (Jakpar et al., 2012), dan kepuasan nasabah (Yang dan Peterson, 2004) serta kaitannya dengan loyalitas nasabah (Matsumoto dan Cao, 2012) maka dapatlah disusun suatu kerangka pemikiran teoritis yang menggambarkan tentang hubungan diantara hal-hal tersebut, sebagai berikut :

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran Teoritis



## METODE PENELITIAN

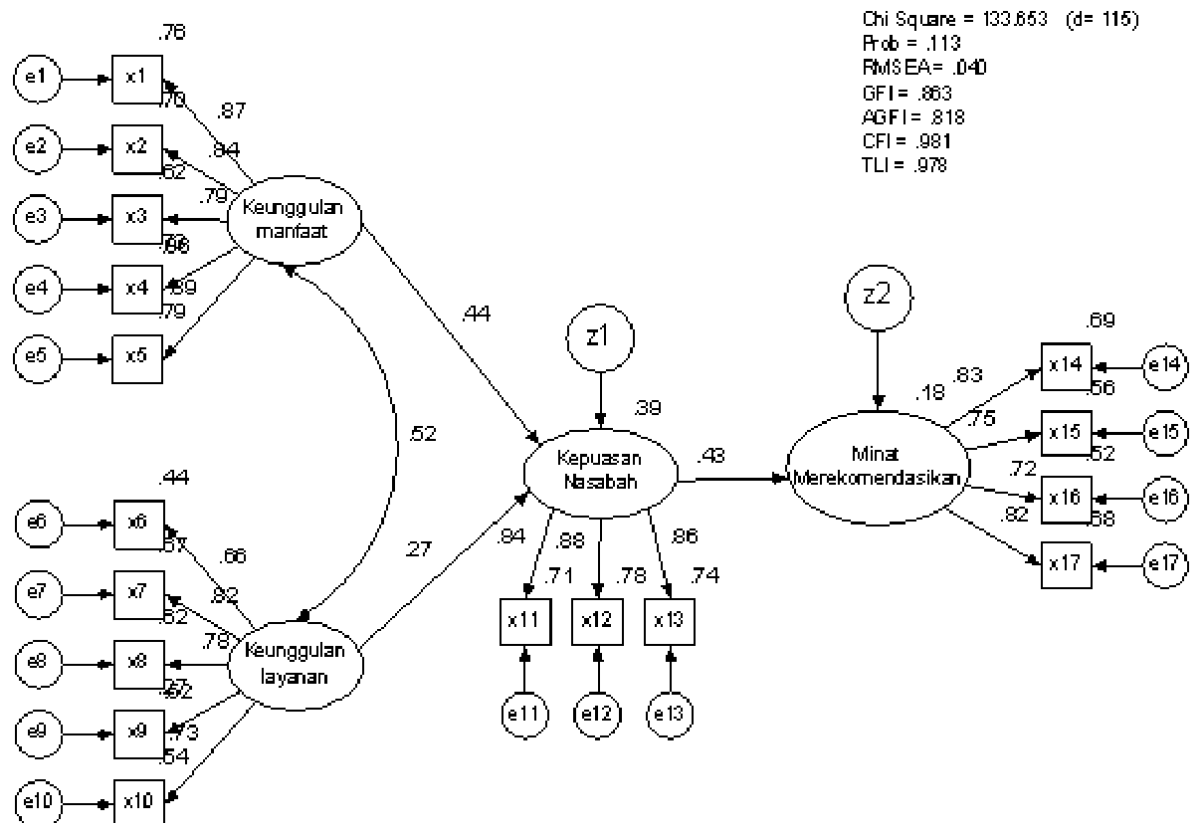
Sampel penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Jateng Capem Kagok Semarang, sejumlah 100 responden. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa perspektif manfaat dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam meningkatkan minat merekomendasikan.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis Structural Equation Modelling

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variable laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Pengujian**  
**Structural Equation Model (SEM)**





Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang

digunakan dalam penelitian adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Structural Equation Model (SEM)**

<b>Goodness of Fit Indeks</b>	<b>Cut-off Value</b>	<b>Hasil Analisis</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi – Square	<u>Kecil</u> (< 152.339)	133,653	<u>Baik</u>
Probability	≥ 0.05	0,113	<u>Baik</u>
RMSEA	≤ 0.08	0,040	<u>Baik</u>
GFI	≥ 0.90	0,863	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,818	Marginal
TLI	≥ 0.95	0,981	<u>Baik</u>
CFI	≥ 0.95	0,978	<u>Baik</u>

Sumber : Data penelitian yang diolah

Untuk uji statistik terhadap hubungan antar variable yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar

variable yang ditampilkan melalui nilai Probabilitas (p) dan dan Critical Ratio (CR) masing-masing hubungan antar variable. Untuk proses pengujian statistik ini ditampilkan dalam Tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Standardized Regression Weight**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
<u>Kepuasan_Nasabah</u>	<---	<u>Keunggulan_manafaat</u>	0,435	0,113	3,837	****
<u>Kepuasan_Nasabah</u>	<---	<u>Keunggulan_layanan</u>	0,319	0,142	2,248	0,025
<u>Minat_Merekomendasikan</u>	<---	<u>Kepuasan_Nasabah</u>	0,349	0,091	3,852	****
x5	<---	<u>Keunggulan_manafaat</u>	1			
x4	<---	<u>Keunggulan_manafaat</u>	1,034	0,087	11,833	****
x3	<---	<u>Keunggulan_manafaat</u>	0,874	0,086	10,185	****
x2	<---	<u>Keunggulan_manafaat</u>	0,951	0,084	11,313	****
x1	<---	<u>Keunggulan_manafaat</u>	0,916	0,074	12,315	****
x10	<---	<u>Keunggulan_layanan</u>	1			
x9	<---	<u>Keunggulan_layanan</u>	0,673	0,138	4,874	****
x8	<---	<u>Keunggulan_layanan</u>	0,944	0,13	7,265	****
x7	<---	<u>Keunggulan_layanan</u>	1,007	0,134	7,54	****
x6	<---	<u>Keunggulan_layanan</u>	0,84	0,136	6,16	****
x13	<---	<u>Kepuasan_Nasabah</u>	1			
x12	<---	<u>Kepuasan_Nasabah</u>	0,928	0,085	10,882	****
x11	<---	<u>Kepuasan_Nasabah</u>	0,929	0,091	10,249	****
x14	<---	<u>Minat_Merekomendasikan</u>	1			
x15	<---	<u>Minat_Merekomendasikan</u>	0,898	0,114	7,84	****
x16	<---	<u>Minat_Merekomendasikan</u>	0,881	0,118	7,485	****
x17	<---	<u>Minat_Merekomendasikan</u>	1,152	0,132	8,723	****

**Pengujian Hipotesis**

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 3 hipotesis

penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 4.18 berikut.

**Tabel 4.2**  
**Regression Weight Structural Equational Model**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
<u>Kepuasan Nasabah</u>	<---	<u>Keunggulan manfaat</u>	0,435	0,113	3,837	0,000
<u>Kepuasan Nasabah</u>	<---	<u>Keunggulan layanan</u>	0,319	0,142	2,248	0,025
<u>Minat Merekomendasikan</u>	<---	<u>Kepuasan Nasabah</u>	0,349	0,091	3,852	0,000

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa semua nilai CR berada di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua Hipotesis diterima.

**Pengujian Hipotesis 1**

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari CR variabel perspektif manfaat terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 3,837 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,0001. Nilai probabilitas = 0,0001 < 0,05, menandakan bahwa perspektif manfaat mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Berdasarkan jawaban dari pertanyaan terbuka, manajemen Bank Jateng perlu memberikan jaminan layanan agar nasabah percaya akan operasional bank. Jaminan adalah sebagai berikut;

memberikan jasa sebagaimana yang dijanjikan, dan komunikasi yang berkualitas. Jaminan atas terpenuhinya harapan nasabah akan mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan, dengan perspektif manfaat dari nasabah akan kinerja bank maka nasabah akan semakin puas untuk menjadi bagian dari bank Jateng.

**Pengujian Hipotesis 2**

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari CR variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 2,248 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,025. Nilai probabilitas = 0,025 < 0,05, menandakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Berdasarkan jawaban dari pertanyaan terbuka, manajemen Bank Jateng perlu meningkatkan pelayanan tepat waktu dan

dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan. Bank Jateng perlu menambah jumlah ATM dengan kenyamanan transaksi nasabah dan manajemen Bank Jateng juga meningkatkan kemampuan para karyawan dalam meningkatkan kepuasan kepada nasabah, adanya perasaan aman bagi nasabah dalam melakukan transaksi, dan pengetahuan dan sopan santun karyawan dalam memberikan layanan kepada nasabah, pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan akan menimbulkan kepuasan terhadap layanan bank.

### **Pengujian Hipotesis 3**

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari CR variabel kepuasan nasabah terhadap minat merekomendasikan adalah sebesar 3,852 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,0001. Nilai probabilitas =  $0,0001 < 0,05$ , menandakan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh terhadap minat merekomendasikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Manajemen perusahaan perlu memberikan perhatian khusus terhadap areal parkir, agar diatur menjadi lebih nyaman dan bank Bank Jateng perlu memberikan bonus, ataupun tahapan berhadiah kepada nasabah Bank Jateng.

## **SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

### **Simpulan**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak tiga hipotesis. Simpulan dari tiga hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

### **Simpulan mengenai Hipotesis 1**

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara perspektif manfaat dengan kepuasan nasabah. Hal ini mendukung penelitian Jakpar et al., (2012) bahwa perspektif manfaat berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah memberikan manfaat yang baik, maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian jika perspektif manfaat terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh nasabah, maka nasabah akan puas.

### **Simpulan mengenai Hipotesis 2**

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah. Hal ini mendukung penelitian Mohammad dan Alhammadani, (2011) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan harapan nasabah, maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian jika keunggulan layanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh nasabah, maka nasabah akan puas.

### **Simpulan mengenai Hipotesis 3**

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kepuasan nasabah dengan minat merekomendasikan. Hal ini mendukung penelitian Matsumoto dan Cao, (2012) bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap minat

merekomendasikan. Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah mempunyai konsekuensi perilaku berupa complain atau loyal, dan nasabah berminat untuk merekomendasikan kepada calon nasabah lain.

**Implikasi Kebijakan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor kepuasan nasabah dalam menumbuhkan kemantaban loyalitas yang tinggi. Implikasi kebijakan yang diberikan adalah sebagai

**Tabel 5.1.**  
Implikasi Kebijakan

<u>Indikator</u>	<u>Nilai SEM</u>	<u>Implikasi Kebijakan</u>
<u>Kemudahan bertransaksi</u>	0,89	<u>Bank Jateng perlu mempertahankan kebijakan yang menambah karyawan teller khusus pada jam-jam sibuk atau pada hari senin dan jumat untuk mengurangi jumlah antrian agar transaksi lebih mudah dilakukan nasabah</u>
<u>Daya tanggap karyawan</u>	0,82	<u>Bank Jateng perlu memberikan pelatihan kepada karyawan secara kontinyu dengan melakukan training soft skill untuk karyawan front liner.</u>
<u>Nasabah tidak komplain</u>	0,88	<u>Bank Jateng perlu mempertahankan sikap senang nasabah agar nasabah tidak komplain melalui tahapan berhadiah yang frekuensinya sering dilakukan, memberikan gift kepada nasabah</u>
<u>Networking</u>	0,86	<u>Bank Jateng perlu mempertahankan aktivitas networking agar dapat memberikan top of mind yang kuat kepada nasabah sehingga nasabah menjadi loyal.</u>

### Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan permodelan penelitian ini berasal dari hasil *squared multiple correlation* menunjukkan besaran 0,39 untuk kepuasan nasabah; dan 0,18 untuk minat merekomendasikan. Hal ini menginformasikan kurang optimalnya variabel antiseden dari variabel-variabel endogen tersebut. Besaran yang optimal sebaiknya diatas 0,70.
2. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada kasus lain diluar obyek penelitian ini yaitu: nasabah PT. Bank Jateng Capem Kagok Semarang.

### Agenda Penelitian Mendatang

Hasil-hasil penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan penelitian yang disarankan dari penelitian ini adalah menambah variabel independen yang mempengaruhi minat merekomendasikan. Variabel yang disarankan adalah: nilai nasabah; *core service quality*; dan *periferal service quality*.

\*\*\*\*\*

### DAFTAR REFERENSI

- Chang Ching Seng, Su Yueh Chen dan Yi Ting Lan, (2013), "Sevice quality, trust and patient satisfaction in interpersonal based medical service encounters," BMC Health Service Research
- Dayang Nailul Munna Abang Abdullah dan Francine Rozario, (2010), "Influence of service and product quality towards customer satisfaction: A case study at the staff cafeteria in the hotel industry," International Journal of Human and social sciences
- Fornel, 1992, "A National Customer Satisfaction Barometer,"The Swedish Experience, Journal Marketing.
- Gasperz, V, (1997), Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Hsiu Yuan Hu; Ching Chan Cheng; Shao I Chiu; dan Fu Yuan Hong, (2011), "A study of customer satisfaction, customer loyalty and quality attributes in Taiwans Medical Service Industry," African Journal of Bussiness Management
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, (2009), " *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akunlansi dan Manajemen* ", BPFE, Yogyakarta
- Jakpar, Shaharudin; Angelyn Goh Sze Na; Anita Johari; dan Khin Tant Myin, (2012), "Examining the product

- quality attributes that influences customer satisfaction most when the price was discounted: A case study in Kuching Serawak," *International Journal of Business on Social Sciences*
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analisis, planning, Implementation, Sun Control*, ninth Edition, Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs New Jersey.
- Kotler, P., 2000, *Marketing management, international Edition*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, Nj
- Kotler dan Keller, 2006, "Marketing Insight: Experiential Marketing," *Marketing Management*, pp 21-41
- Li, Meng Hsuan, (2012), "The influence of perceived service quality on brand image, word of mouth on repurchase intention," *Graduate School of Business*
- Matsumoto, Shigeru; dan Yang Cao, (2012), "Resolving service quality uncertainty through word of mouth communication," *College of Economics*
- Mohammad, Anber Abraheem Shlash, dan Shireen Yaseen Mohammad Alhamadani, (2011), "Service quality perspectives and customer satisfaction in commercial banks working in Jordan," *Middle Eastern Finance and Economics*
- Nai, Hwa Lien dan Shu Luan Kao, (2008), "The effects of service quality dimensions on customer satisfaction across different service types: alternative differentiations as a moderator," *Advances in Consumer Research*
- Oliver, RL, 1980, "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, vol. 17, No.4, November, p.460-469
- Oliver, Richard L, (1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concept," *Advance in Service Marketing and Management*, Vol.2, pp. 65-85.
- Oliver, Richard L., 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill: New York
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V, (1985), *A Conceptual Model of Service Quality and Its Service Quality and Its Implication for Future Research*, in B.M. Enis, K.K. Cox, and M.P. Mokwa (Eds), *Marketing Classics: A Selections of Influential Articles*, 8<sup>th</sup> Ed., Engewood, Cliffs, NJ: Prentice Hall International, Inc.
- (1988), "SERQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, Spring, 12-40
- (1990), *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*, New York: The Free Press Adivision of Macmillan, Inc.
- Parasuraman. A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L, (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison

- Standar in Measuring Service Quality: Implication for Further Research, "Journal of Marketing, January (58): 111-124.
- Selnes, Fred, 1993, "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing* 27 (9), 19-35
- Tjiptono, F,(1997), *Total Service Quality*, Yogyakarta: Andi Offset.