

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH
(Studi Kasus Pada Bank Sumsel Babel)**



**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen**

Disusun Oleh :

SITI SURYATININGSIH

NIM: 016761396

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA
2013**

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Sumsel Babel)” adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Pangkalpinang, Desember 2012

Yang Menyatakan



SITI SURYATININGSIH

NIM. 016761396

LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
(STUDI KASUS BANK SUMSEL BABEL)

Penyusun TAPM : SITI SURYATININGSIH

NIM : 016761396

Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN

Hari/Tanggal : Minggu/7 April 2013

Menyetujui,

Pembimbing I



DR. Timotius

Pembimbing II



DR. Sri Sedianingsih

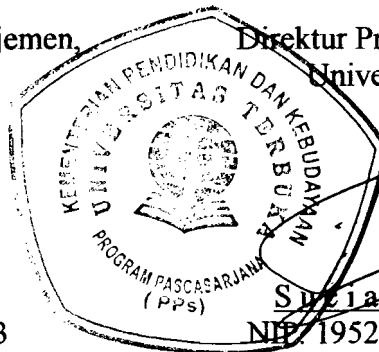
Mengetahui,

Ketua Bidang Ekonomi dan Manajemen,



Maya Maria, SE, MM
NIP. 19720501 199903 2 003

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Terbuka



Suciati, M. Sc, Ph. D
NIP. 19520213 198503 2 001

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN

Nama : Siti Suryatiningsih
NIM : 016761396
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap
Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Sumsel Babel)

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji Tesis Program Pascasarjana, Program
Studi Magister Manajemen, Universitas Terbuka pada:

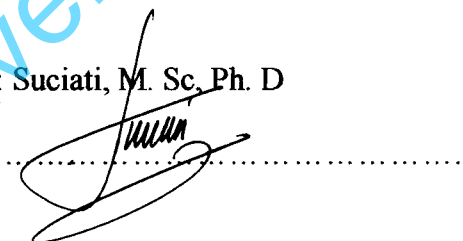
Hari/Tanggal : Minggu/ 7 April 2013

W a k t u : 08.00-10.00 WIB

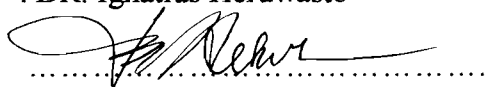
dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Komisi Penguji : Suciati, M. Sc, Ph. D



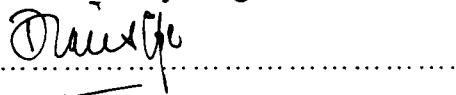
Penguji Ahli : DR. Ignatius Heruwasto



Pembimbing I : DR. Timotius



Pembimbing II : DR. Sri Sedyaningsih



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas berkah dan anugerah-Nya, Tugas Akhir Program Magister (TAPM) ini dapat selesai. TAPM yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Sumsel Babel)” merupakan salah satu tugas dan syarat yang harus dipenuhi dalam menyelesaikan pendidikan pada jenjang Strata 2 (S2) Program Magister Manajemen (MM) UPBJJ-Universitas Terbuka (UT) Pangkalpinang.

Peneliti menyadari bahwa proses penulisan TAPM ini terlaksana berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih dan penghargaan kepada :

1. Rektor Universitas Terbuka, Prof. Ir. Tian Belawati, M. Ed, Ph. D
2. Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Terbuka, Suciati, M. Sc, Ph. D
3. Ketua Bidang Ilmu Magister Manajemen Universitas Terbuka, Maya Maria, SE, MM
4. Dosen Pembimbing I, Dr. Tinotius
5. Dosen Pembimbing II, Dr. Sri Sedianingsih
6. Ketua Universitas Terbuka Pangkalpinang, Drs. Syarif Fadilla, M. Si, beserta staf
7. Direktur Utama Bank Sumsel Babel, Asfan Fikri Sanaf beserta staf
8. Para Dosen Pasca Sarjana Universitas Terbuka

9. Suami dan anak-anakku tercinta, Fadjar Herbowo, Yasmin Azzahra Fadjar dan Nabila Aurellia Fadjar yang telah memberikan dukungan moril dan semangat
10. Rekan-rekan mahasiswa/mahasiswi Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Terbuka yang bersama-sama saling mendukung dan memberikan semangat
11. Semua pihak yang telah membantu penulisan TAPM ini.

Hanya doa yang peneliti panjatkan, semoga Allah SWT berkenan membalas kebaikan Bapak, Ibu, Saudara. Semoga TAPM ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Saran dan kritik membangun atas penelitian ini tentunya akan bermanfaat untuk penyempurnaan penelitian selanjutnya.

Pangkalpinang, Desember 2012

Peneliti,

SITI SURYATININGSIH

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	8
1. Kualitas Layanan (SERVQUAL)	8
2. Nilai Pelanggan	9
3. Kepuasan Pelanggan	11
4. Perkembangan Pelanggan	11
5. <i>Customer Relationship Management</i>	13
6. Penelitian Terdahulu	17
B. Kerangka Berpikir	19
1. Gap Tingkat Kepentingan dan Kinerja yang Diterima	19
2. Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan	19
3. Dimensi Kualitas Layanan	20
4. Dimensi Nilai Pelanggan	21
C. Definisi Operasional	21
1. Kualitas Layanan Jasa	21
2. Nilai Pelanggan	23
3. Kepuasan Nasabah	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A.	Desain Penelitian	25
B.	Populasi dan Sampel	25
C.	Instrumen Penelitian	25
	1. Skala Pengukuran	25
	2. Instrumen Penelitian	26
	3. Pengujian Instrumen	27
	1. Uji Validitas.....	27
	2. Uji Reliabilitas	28
D.	Metode Pengumpulan Data	29
E.	Metode Analisis Data	29
	1. Uji Asumsi.....	29
	a. Uji Normalitas	30
	b. Uji Multikolinieritas	30
	c. Uji Heteroskedastisitas	31
	d. Uji Autokorelasi	31
	2. Analisis Gap	32
	3. Analisis Korelasi	32
	4. Analisis Regresi Berganda	32
F.	Pengujian Hipotesis	33
	1. Uji F	33
	2. Uji Signifikansi Parsial	34

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A.	Gambaran Umum Bank Sumsel Babel	35
	1. Sejarah Bank Sumsel Babel	35
	2. Visi dan Misi Bank Sumsel Babel	35
B.	Analisis Deskriptif	37
	1. Demografi Nasabah	37
	2. Peringkat dan Tingkat Kepentingan	41
	3. Kualitas Pelayanan Nasabah	45
	4. Nilai Pelanggan	55

5. Kepuasan Nasabah	61
C. Analisis Hasil Uji Validitas	63
D. Analisis Hasil Uji Reliabilitas	67
E. Uji Asumsi	67
1. Uji Normalitas Data	67
2. Uji Multikolinieritas	73
3. Uji Heteroskedastisitas	74
4. Uji Autokorelasi	75
F. Analisis Gap	75
1. Analisis Gap Kualitas Pelayanan	76
2. Analisis Gap Nilai Pelanggan	78
G. Analisis Korelasi	80
H. Analisis Regresi	81
I. Pengujian Hipotesis	82
1. Analisis Data secara Parsial	82
a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah	82
b. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah	83
2. Analisis Data secara Simultan	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	86
B. Saran	87
 Daftar Pustaka	 89
Lampiran	92

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI KASUS PADA BANK SUMSEL BABEL)

Siti Suryatiningsih
Universitas Terbuka

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan faktor terpenting dalam pelayanan terutama jasa perbankan. Kepuasan nasabah dalam jangka panjang akan mempengaruhi loyalitas nasabah yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan. Variabel pengukuran kualitas pelayanan dikategorikan dalam lima dimensi yaitu Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles. Sedangkan pengukuran nilai pelanggan dikategorikan dalam dimensi Sale Value, Marketing Value, Functional Value, Conditional Value dan Social Value. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner pada 100 nasabah Bank Sumsel Babel yang diambil secara purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan terdapat pengaruh positif antara nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah.

Melalui Uji t terlihat bahwa ada pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Sedangkan uji F dilakukan untuk melihat pengaruh positif kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah secara simultan. Hasil uji t dan F tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terbukti berpengaruh positif baik itu secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah.

Kata kunci : kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kepuasan nasabah,

*ABSTRACT**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER VALUE TOWARD CUSTOMER SATISFACTION*

*Siti Suryatiningsih
Open University*

The purpose of this research is to find out the influence of service quality and customer value toward customer satisfaction. Customer satisfaction is the most important factor on the service product, especially in banking industries. Customer satisfaction of long period of time will affect the customer loyalty and give positive impact on company's revenue. The indicator of customer service is categorized into five aspects. Those are Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles. While indicator of customer value is categorized into Sale Value, Marketing Value, Functional Value, Conditional Value and Social Value. Data enumeration of this research was using purposive method on 100 customers of Bank Sumsel Babel. The result of this research showed that there are positive correlations between service quality and customer satisfaction and there are also positive correlations between customer value and customer satisfaction.

T-test it showed that there are positive influences between independent variables and dependent variables partially. Meanwhile, F-test is performed to determine whether independent variables are simultaneously having a significant effect on dependent variables. Conclusion of both t-test and F-test showed that service quality and customer value partially or simultaneously has a positive influence toward customer satisfaction.

Key words : customer service, customer value, customer satisfaction

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank merupakan lembaga keuangan yang berperan strategis dalam kegiatan perekonomian yaitu sebagai sarana untuk menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien ke arah peningkatan taraf hidup rakyat banyak. Bank Sumsel Babel sebagai bank daerah dengan produk-produk hampir serupa dengan bank pesaing, harus memiliki nilai lebih agar mampu bersaing. Menurut Ohmae (1982) dalam Fx. Ario Bagus Seno Aji (2008, hal 16), perusahaan dan pesaing secara bersama-sama berkompetisi dalam menghasilkan dan memberi nilai lebih bagi pelanggannya. Nilai lebih yang bisa ditawarkan sebuah bank adalah mengedepankan kualitas jasa layanan yang memenuhi kepuasan atas nilai-nilai yang dibutuhkan oleh nasabah. Kualitas jasa pelayanan yang ditawarkan sebuah bank dapat dilihat dari tanggapan nasabah atas jasa pelayanan yang diperolehnya, yang diukur dari nilai harapan (*expectation*) dan nilai yang diperoleh/kinerja perusahaan (*perception*).

Nasabah pada sebuah bank tentunya memiliki harapan mengenai perasaan yang mereka akan terima ketika melakukan transaksi atau menggunakan produk yang telah mereka beli. Kepuasan pelayanan yang akan diperoleh nasabah merupakan tujuan utama pemasaran produk jasa bank untuk mempertahankan nasabah tersebut agar tidak beralih ke bank lain. Ketika nasabah merasa kebutuhan bertransaksi dan kepuasan pelayanan terpenuhi, maka nasabah akan setia dan kembali bertransaksi dengan bank tersebut bahkan dengan nilai transaksi

yang lebih besar. Keuntungan lain dari terpenuhinya kepuasan nasabah adalah nasabah akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya yang dilakukan kepada nasabah lain melalui pesan lisan (*Word of Mouth*) (Wahjono, 2010). Hal ini tentu menjadi prioritas para pelaku industri perbankan untuk mencapai keuntungan yang diinginkan.

Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara kondisi ideal dan kondisi yang diterima oleh nasabah. Menurut Zeithaml & Berry (1990) pengukuran kualitas mencakup 5 (lima) dimensi, yaitu : *tangibles*, *reliability*, *responsibility*, *assurance*, dan *empathy*. Untuk menghindari perbedaan persepsi tentang apa yang diberikan oleh perusahaan dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, perlu adanya identifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen secara tepat.

Produk merupakan instrumen untuk meraih keuntungan pada perusahaan. Kemajuan teknologi menuntut persaingan global dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan terus menerus melakukan inovasi sehingga menghasilkan produk yang unggul. Perusahaan yang mampu bersaing adalah perusahaan yang mampu memenuhi keinginan pasar dengan memberikan manfaat (*value*) produk sesuai dengan apa yang sudah dibayarkan oleh pelanggan. Zeithaml (1988) mengemukakan bahwa *value* merupakan keseluruhan penilaian konsumen atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang diterima dan apa yang diberikan. Pengukuran nilai pelanggan (*customer value*) digunakan untuk menggambarkan apa yang diperoleh pelanggan dari perusahaan. Woodall (2003) dalam penelitiannya menjelaskan hubungan antara kualitas

produk, nilai pelanggan (*customer value*), kepuasan konsumen dan pembelian ulang. Kualitas produk yang diterima pelanggan akan berpengaruh terhadap pencapaian nilai pelanggan. Pencapaian nilai pelanggan akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menimbulkan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

Bank Pembangunan Daerah (BPD) secara teori memiliki peranan yang strategis dalam mendorong perekonomian daerah karena wilayah operasional BPD lebih dominan di daerah-daerah dan kepemilikan mayoritas saham BPD sebagian besar dimiliki oleh pemerintah daerah setempat setingkat propinsi dan himpunan dari pemerintah daerah tingkat kabupaten/kota. Namun kenyataan di lapangan, teori tersebut masih belum sepenuhnya terwujud. Oleh karena itu Bank Indonesia mencanangkan program BPD sebagai bank terkemuka di daerah atau *Bank Regional Champion*. Program ini ditujukan untuk memperkuat daya saing dan kelembagaan BPD, sehingga dapat lebih efektif melaksanakan fungsinya sebagai *agent of development* di daerah.

Pada 21 Desember 2010 Bank Pembangunan Daerah (BPD) menyepakati komitmen bersama yang ditandatangani para direktur utama BPD, gubernur, serta ketua Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) provinsi di seluruh Indonesia. Mereka sepakat 2011 adalah tahap implementasi dari “mimpi” mereka sebagai *regional champion*. Intinya, BPD berambisi menjadi bank utama di wilayah masing-masing.

Pada tahap ini ada hal yang menjadi prioritas dan fokus utama BPD, yakni mengatasi berbagai persoalan yang meliputi keterbatasan permodalan, *brand*

awareness, dan kualitas layanan yang rendah, sumber daya manusia (SDM) yang belum sesuai dengan standar pasar, inovasi produk yang minim, serta jaringan yang masih terbatas (infobanknews.com, 24 Agustus 2011).

Bank Sumsel Babel sebagai BPD di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dalam rangka untuk menjadi *regional champion* berusaha melakukan perubahan baik itu untuk melakukan inovasi produk dan meningkatkan kualitas pelayanan agar berbeda dan lebih bernilai dibandingkan pelayanan kompetitor. Bank Sumsel Babel membangun budaya pelayanan melalui “Empat Pilar Prima Bank Sumsel Babel” yang terdiri dari Pelayanan, Prestasi, Pengembangan dan Positif. Dari segi pelayanan, pada tahun 2011 Bank Sumsel Babel mencanangkan “Pelayanan Cerah” yang merupakan refleksi dari “Empat Pilar Prima Bank Sumsel Babel” yang fokus kepada nasabah (*customer*).

Untuk mengetahui sejauh mana pelayanan yang diberikan pihak bank telah memenuhi kualitas pelayanan yang diinginkan oleh nasabah, perlu adanya data. Sampai saat ini, ada kecenderungan nasabah enggan menuliskan kritik/saran, keluhan hanya disampaikan secara lisan di *teller* bank sehingga tidak diketahui secara pasti kuantitas keluhan atau saran dari nasabah untuk bank Sumsel Babel. Keluhan nasabah yang pernah disampaikan diantaranya adalah lama waktu pelayanan, kerusakan ATM dan kesalahan input data transaksi. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah : “ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Kasus pada BANK Sumsel Babel)”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka garis besar dalam perumusan masalah dalam penulisan ini adalah belum diketahuinya faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel. Dari masalah penelitian tersebut muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana peringkat dan tingkat kepentingan dimensi layanan menurut nasabah Bank Sumsel Babel
2. Bagaimana peringkat dan tingkat kepentingan dimensi nilai pelanggan menurut nasabah Bank Sumsel Babel
3. Bagaimana gap antara kepentingan kualitas layanan dan kualitas layanan yang diterima oleh nasabah Bank Sumsel Babel
4. Bagaimana gap antara kepentingan nilai pelanggan dan nilai pelanggan yang diterima oleh nasabah Bank Sumsel Babel
5. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan (*service quality*) terhadap kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel
6. Bagaimanakah pengaruh pencapaian nilai pelanggan (*customer value*) terhadap kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel
7. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Layanan (*service quality*) dan nilai pelanggan (*customer value*) secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis peringkat dan tingkat kepentingan dimensi layanan menurut nasabah Bank Sumsel Babel
2. Menganalisis peringkat dan tingkat kepentingan dimensi nilai pelanggan menurut nasabah Bank Sumsel Babel
3. Menganalisis gap antara kepentingan kualitas layanan dan kualitas layanan yang diterima oleh nasabah Bank Sumsel Babel
4. Menganalisis gap antara kepentingan nilai pelanggan dan nilai pelanggan yang diterima oleh nasabah Bank Sumsel Babel
5. Menganalisis seberapa besar kualitas layanan (*service quality*) dapat meningkatkan kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel
6. Menganalisis seberapa besar pencapaian nilai pelanggan (*customer value*) dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel
7. Menganalisis pengaruh Kualitas Layanan (*service quality*) dan nilai pelanggan (*customer value*) secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini secara teoretis merupakan sumbangan bagi kajian peningkatan kepuasan pelanggan sehingga dapat dijadikan rujukan pengembangan penelitian yang akan datang.

2. Kegunaan praktis, hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Bank Sumsel Babel untuk meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaing

Universitas Terbuka

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Kualitas Layanan (SERVQUAL)

Menurut Zeithaml & Berry (1990) terdapat lima dimensi umum yang mewakili kriteria penilaian konsumen terhadap kualitas layanan (SERVQUAL), yaitu :

a. *Reliability* (Keandalan)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat tanpa ada kesalahan.

b. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Merupakan kesediaan dan kemampuan perusahaan dalam merespon serta membantu pelanggan memperoleh pelayanan yang cepat.

c. *Assurance* (Jaminan Kepastian)

Merupakan perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman pelanggan terhadap perusahaan.

d. *Empathy* (Kepedulian)

Merupakan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan atau masalah pelanggannya.

e. *Tangible* (Bukti fisik)

Mencakup penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan jaringan komunikasi.

Para periset dalam buku Manajemen Pemasaran karya Kotler, Keller dan Kevin Lane (2008), menemukan lima 5 (lima) penentu kualitas pelayanan jasa yang disajikan menurut tingkat kepentingannya, yaitu :

- a. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*), kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat
- c. Jaminan (*Assurance*), meliputi pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada pelanggan.
- e. Benda berwujud (*Tangibles*), mencakup penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan jaringan komunikasi.

2. Nilai Pelanggan (Customer Value)

Nilai pelanggan (*customer value*) digunakan untuk menggambarkan apa yang diperoleh pelanggan dari perusahaan. Zeithaml mengemukakan bahwa value merupakan keseluruhan penilaian konsumen atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang menawarkan nilai yang dirasakan pelanggan (CPV : *customer perceived value*) tertinggi. Nilai yang dirasakan pelanggan, menurut Kotler (2006) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat (*total customer value*) serta semua biaya tawaran tertentu (*total customer cost*) dan alternatif-alternatif lain yang dirasakan. Nilai

pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dirasakan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang pelanggan rasakan untuk dikeluarkan guna mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu. Determinan nilai yang diterima pelanggan terlihat pada gambar 2.1.



Sumber: Kottler, Phillip & Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, hal. 173

Gambar 2.1
Determinan Nilai yang Diterima Pelanggan

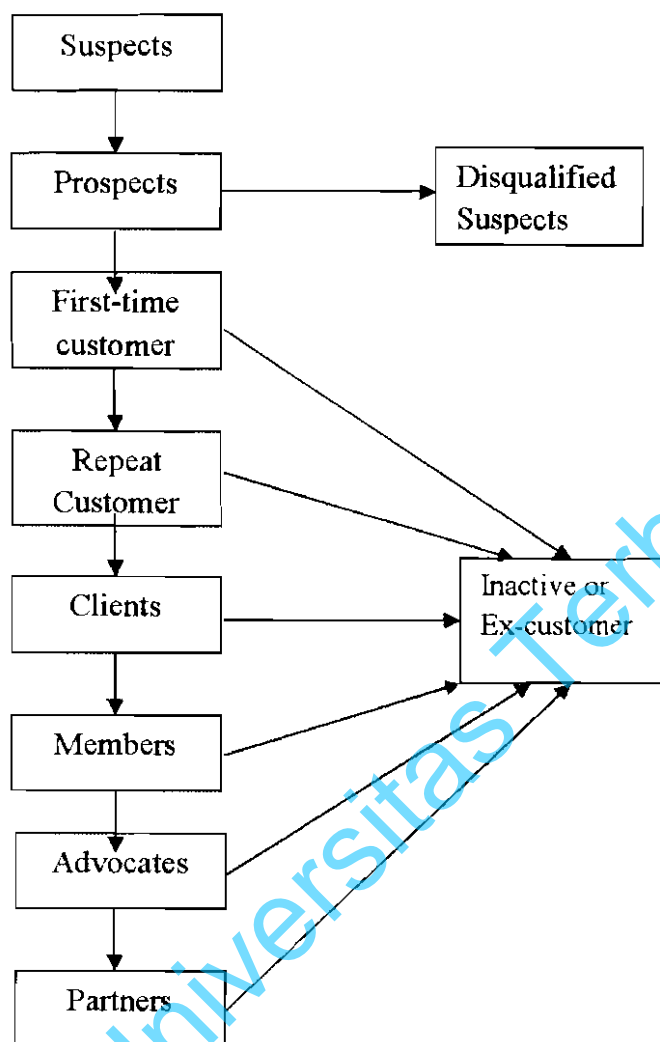
3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kotler (2006) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan. Sedangkan menurut Lamb, Har dan Mc. Daniel (2001) kepuasan pelanggan merupakan perasaan di mana produk telah sesuai atau melebihi harapan pelanggan. J. Supranto (1997) mengatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pelanggan masa lampau, rekomendasi teman serta janji dan informasi pemasar.

4. Perkembangan Pelanggan

Perusahaan baik itu yang menghasilkan produk berupa barang maupun jasa harus berwawasan pelanggan untuk dapat memenangkan persaingan. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mahir dalam merekayasa produk dan juga jeli dalam merekayasa pasar. Proses perkembangan pelanggan dimulai dari menarik pelanggan hingga bagaimana mempertahankan pelanggan. Kotler, Phillip dll, dalam bukunya *Marketing Management an Asian Perspektif* (2003, hal 71) menjelaskan langkah-langkah utama dalam proses perkembangan pelanggan, seperti terlihat pada Gambar 2.2.

Tahap pertama adalah mengidentifikasi orang (*suspect*) yang mungkin tertarik untuk membeli produk. Selanjutnya adalah mempelajari calon pembeli yang potensial (*prospects*). Mempelajari calon pembeli ini menghasilkan dua output, yaitu konsumen yang benar-benar tertarik untuk membeli (*first-time customer*) dan calon pembeli yang tidak tertaik (*disqualified suspects*). Berikutnya adalah mempertahankan pelanggan pertama (*first-time customer*) untuk membeli lagi (*repeat customer*) dengan cara memenuhi kepuasan pelanggan pertama tersebut. Perusahaan harus mampu menarik pelanggan agar terus menerus hanya membeli produk perusahaan hingga menjadi *client*. Mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang membutuhkan usaha dari perusahaan untuk mengerti apa yang diinginkan pelanggan hingga pelanggan tidak hanya membeli produk tetapi juga menyampaikan masukan-masukan (*advocates*) dan pada akhirnya menjadi *partners* perusahaan yang secara aktif ikut serta bekerjasama dengan perusahaan.



Sumber : Kotler, Phillip *Marketing Management an Asian Perspektif* , p. 71

Gambar 2.2
Proses Perkembangan Pelanggan

5. *Customer Relationship Management*

Inti dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah membangun budaya bisnis yang berwawasan pelanggan (*customer-centric business culture*). Budaya ini bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan *customer's value* yang lebih baik dari pesaing. CRM dapat membangun hubungan antara bank dan nasabah sesuai dengan tujuan pemasaran

bank yakni berbasis pada kepuasan pelanggan. CRM menyediakan data atau informasi pelanggan (*customer data base*) melalui sistem yang terintegrasi antara *customer service, teller, sales marketing* dan bagian lainnya. Informasi tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan.

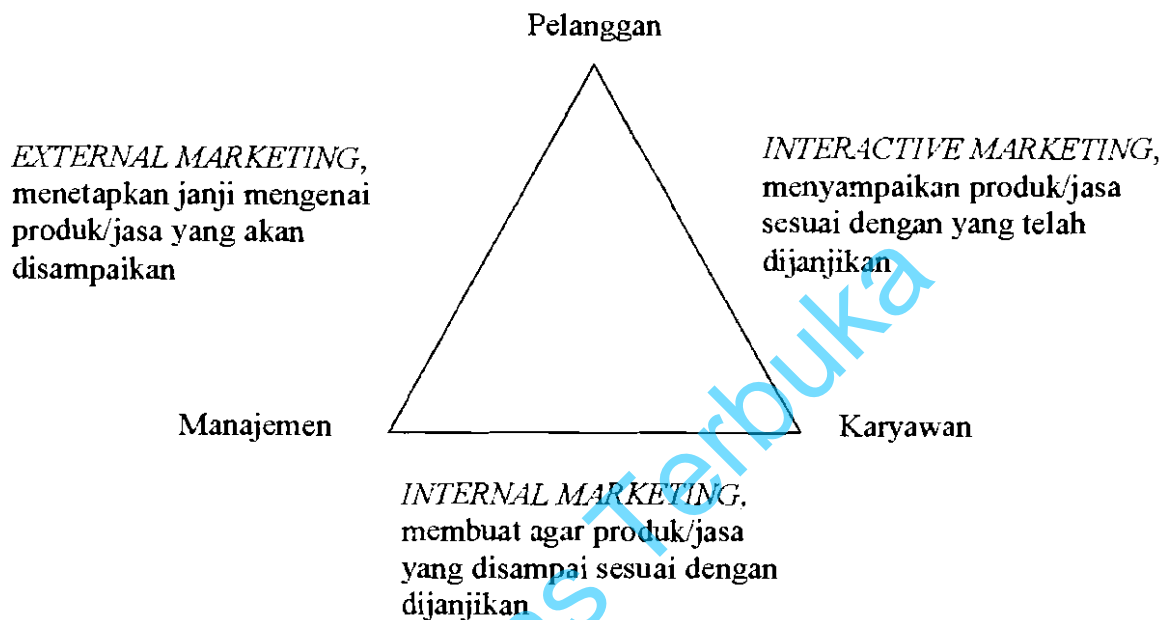
Menurut Peter Drucker dalam *Customer Relationship Management* oleh Kristin Anderson Carol Kerr, "*The purpose of a business is to create customers.*". Pelanggan dalam hal ini adalah nasabah, merupakan sarana untuk mencapai tujuan sebuah bank. Upaya meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah dilakukan oleh kalangan perbankan dengan berinovasi baik itu inovasi produk maupun teknologi untuk menunjang kelancaran pelayanan. Inovasi produk dan teknologi bukanlah hal utama, semenarik apapun suatu produk dan secanggih apapun teknologi yang digunakan, tujuan akhirnya adalah mutu atau kualitas pelayanan. Oleh karena itu kualitas sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan. Mutu dan kualitas pelayanan pada akhirnya bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mencari pelanggan baru. Usaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dapat dicapai dengan menciptakan nilai kepada pelanggan (*customer values*). Ketika pelanggan merasa ia menerima nilai tersebut maka dia akan memberikan imbalan kepada perusahaan berupa loyalitas. Mempertahankan pelanggan lama dinilai jauh lebih menguntungkan daripada mencari pelanggan baru. Reichheld and Sasser (1990) dalam Mei-Lien Li & Robert D. Green, mengemukakan beberapa alasan bahwa loyalitas pelanggan memiliki beberapa keuntungan, yaitu :

- a. Memperoleh pelanggan baru memerlukan biaya yang signifikan dan mungkin memerlukan beberapa tahun untuk berubah menjadi keuntungan
- b. Pelanggan yang puas dengan suatu produk cenderung akan membeli ulang produk tersebut atau membeli produk baru yang perusahaan tawarkan
- c. Karena hubungan dengan pelanggan terjalin dengan baik, maka ada rasa saling pengertian yang menghasilkan efisiensi biaya
- d. Pelanggan yang merasa puas akan mempromosikan produk tersebut pada orang lain. Promosi melalui referensi pelanggan lama biasanya efektif untuk menarik pelanggan baru
- e. Pelanggan yang loyal umumnya kurang sensitif terhadap harga, sehingga mereka cenderung tidak mempermasalahkan bila ada kenaikan harga

Sukses sebuah industri jasa tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola aspek berikut (Kotler, Phillip & Gary Armstrong, 2008) :

- a. Janji perusahaan mengenai jasa yang akan diberikan kepada pelanggan.
- b. Kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut
- c. Kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan

Kesatuan dari ketiga aspek tersebut dikenal sebagai segitiga jasa, di mana sisi segitiga mewakili setiap aspek. Keberhasilan tiap aspek mutlak diperlukan, artinya bahwa kegagalan pada salah satu sisi segitiga menyebabkan segitiga roboh. Dengan demikian pembahasan industri jasa bersifat menyeluruh meliputi perusahaan, karyawan dan pelanggan. Ketiga aspek perusahaan jasa tersebut digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kottler, Phillip & Gary Amstrong, *Principle of Marketing*, hal 607

Gambar 2.3
Diagram Segitiga Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran berfokus pada dua hal yaitu mengelola pelanggan lama (*customer retention*) dan mencari pelanggan baru (*customer acquisition*). Usaha untuk mempertahankan pelanggan lama dilakukan dengan menciptakan nilai kepada pelanggan (*customer value*). Christian Gronoroos (1990) dalam Freddy Rangkuti (2002) mengemukakan bahwa menciptakan nilai kepada pelanggan berkaitan dengan 4P, yaitu : *Product, Process, Performance dan People*. *Product*, dalam hal ini berupa jasa, merupakan inti usaha yang harus disediakan oleh perusahaan. *Process* merupakan cara untuk menjaga agar keseluruhan sistem berjalan dengan lancar. *Performance*, merupakan janji kita kepada pelanggan

yang harus dipenuhi. *People*, merupakan karyawan yang dilihat oleh pelanggan sebagai orang yang mampu melayani, kompeten, penuh pengertian dan sopan.

Kepuasan nasabah menjadi perhatian penting bagi Bank Sumsel Babel seperti dituangkan dalam visinya yaitu 'Menjadi Bank sehat yang tumbuh secara berkesinambungan dengan mengutamakan kepuasan nasabah'. Untuk mewujudkan visi tersebut, perlu adanya usaha untuk mempelajari faktor-faktor apa saja yang menjadi nilai inti (*core value*) dalam memenuhi kepuasan nasabah.

6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu tentang kepuasan nasabah bank dilakukan oleh Fx. Ario Bagus Senoaji dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kota Semarang), 2008. Hasil dari penelitian tersebut adalah semakin baik kualitas layanan yang diberikan pihak bank selaku institusi atau perusahaan, maka makin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dan semakin tinggi nilai nasabah dari pihak bank selaku institusi atau perusahaan, maka makin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Jasa Penerbangan PT Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan yang dilakukan oleh Ida Manullang (2008) memperoleh kesimpulan bahwa lima dimensi pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, baik itu secara parsial maupun simultan di mana dimensi *Reliability* (Keandalan) memiliki pengaruh yang paling besar.

Nurmaidah Ginting (2006) dalam penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Cabang Puri Hijau Medan, menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari Keandalan (*Reliability*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Daya Tanggap (*Responsiveness*) dan Bukti Langsung (*Tangible*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial, dimensi Keandalan (*Reliability*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dan Bukti Langsung (*Tangible*) mempunyai pengaruh yang signifikan.

Penelitian oleh I-Ming Wang dan Chich-Jen Shieh yang diterbitkan dalam *Journal of Information and Optimization Sciences* volume 27, 2006 menyimpulkan bahwa secara simultan, lima dimensi pelayanan yaitu Keandalan (*Reliability*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Daya Tanggap (*Responsiveness*) dan Bukti Langsung (*Tangible*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi secara parsial, Daya Tanggap (*Responsiveness*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Lyra Erlina Vitayala dengan judul Kepuasan Nasabah pada Bank BNI (2004). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan indikator dimensi layanan juga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Lidya Erika (2003) melakukan penelitian Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas Pelayanan Nasabah Bank DKI Cabang Utama

Djuanda. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank DKI cabang utama Djuanda secara keseluruhan belum optimal. Terdapat tiga komponen faktor utama yang paling berperan terhadap kepuasan nasabah yaitu faktor karyawan, faktor proses dan faktor bukti fisik.

B. Kerangka Berpikir

1. Gap Tingkat Kepentingan dan Kinerja yang Diterima

Kerangka pemikiran teoretis kesenjangan (gap) pelayanan dan nilai pelanggan seperti terlihat pada gambar 2.5 di bawah ini.

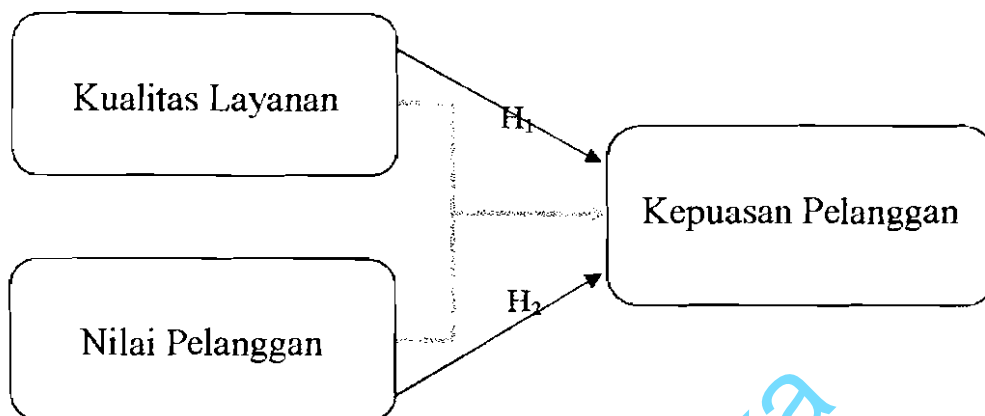


Gambar 2.5

Kerangka Berpikir Kesenjangan Pelayanan dan Nilai Pelanggan

2. Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

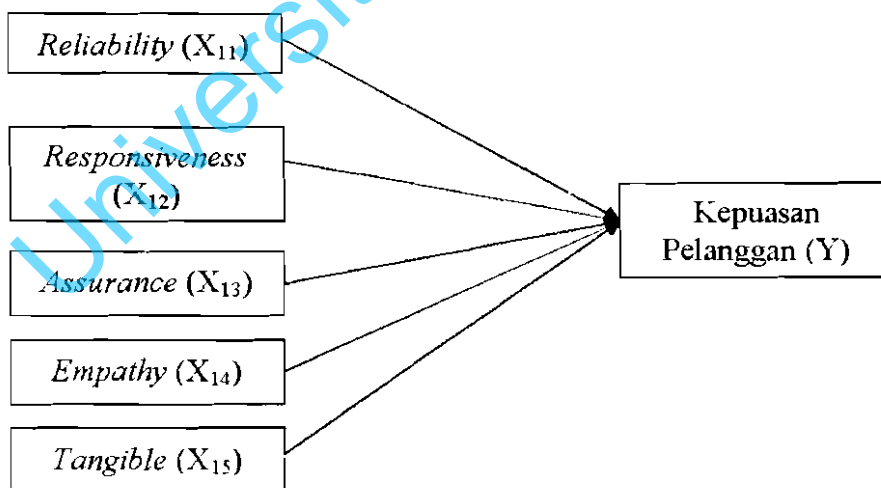
Kerangka pemikiran teoretis hubungan kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan seperti terlihat pada Gambar 2.6 berikut :



Gambar 2.6
Kerangka Berfikir Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Dimensi Kualitas Layanan

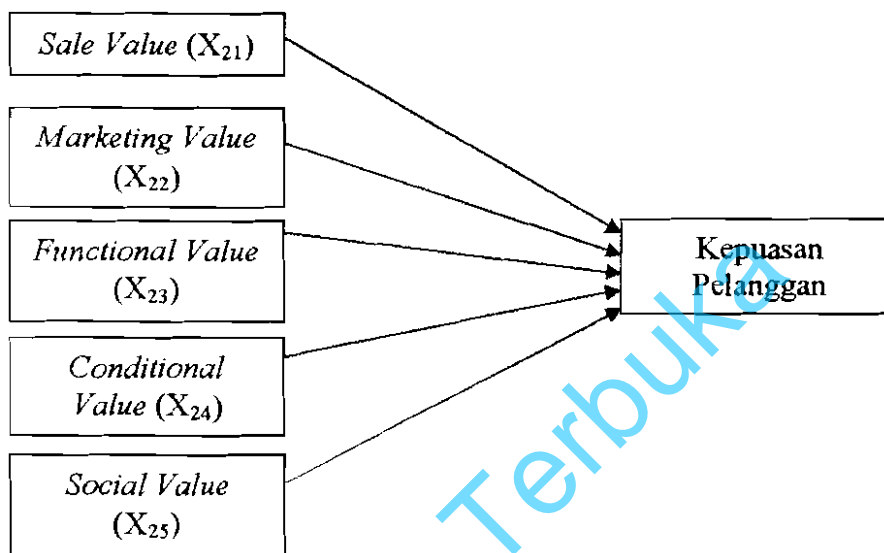
Dilihat dari dimensi kualitas layanan, kerangka pemikiran teoretis pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.7.



Gambar 2.7
Dimensi Kualitas Layanan

4. Dimensi Nilai Pelanggan

Dilihat dari dimensi nilai pelanggan, kerangka pemikiran teoretis pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.8.



Gambar 2.8
Dimensi Nilai Pelanggan

C. Definisi Operasional

Pengukuran variabel penelitian ini dirumuskan melalui operasionalisasi konsep variabel tersebut.

1. Kualitas Layanan Jasa

Dimensi penentu kualitas pelayanan dan indikator masing-masing dimensi tersebut pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1
Operasional Variabel Bebas Kualitas Pelayanan (X₁)

Variabel	Dimensi	Penjelasan Konsep	Indikator
Kualitas Pelayanan	<i>Reliability</i>	Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat	Memberikan layanan seperti yang dijanjikan
			Kemampuan menangani permasalahan nasabah
			Layanan yang tepat dan akurat
	<i>Responsiveness</i>	Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat	Siap membantu nasabah
			Jaringan layanan tersebar
			Pelayanan tepat waktu
			Pelayanan sesuai harapan nasabah
	<i>Assurance</i>	Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan	Menciptakan rasa aman dalam transaksi
			Sikap sopan
			Petugas satpam bank bersikap profesional dan memberikan rasa aman
			Nasabah selalu merasa aman melakukan transaksi melalui ATM
	<i>Empathy</i>	Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada pelanggan	Memberikan informasi terbaru
			Perhatian individual
			Mengetahui kebutuhan nasabah
	<i>Tangibles</i>	Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan jaringan komunikasi	Penampilan rapi dan profesional
Fasilitas pendukung selalu tersedia			
Kenyamanan fasilitas yang tersedia			

2. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Dimensi pendukung nilai pelanggan dan indikator masing-masing dimensi tersebut pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.2

Tabel 2.2
Operasional Variabel Bebas Nilai Pelanggan (X₂)

Variabel	Dimensi	Penjelasan Konsep	Indikator
Nilai Pelanggan	<i>Sale Value</i>	Utilitas yang didapat dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk	Harga kompetitif
	<i>Marketing Value</i>	Utilitas yang didapat dari keuntungan yang diharapkan dari suatu produk	Keunggulan produk
			Program undian yang menarik
	<i>Functional Value</i>	Utilitas yang didapat dari fungsi suatu produk	Inovasi produk Kegunaan produk yang menarik
	<i>Conditional Value</i>	Utilitas yang didapat dari kegunaan suatu produk pada keadaan tertentu	Hemat waktu, tenaga dan biaya
Kegunaan pada situasi tertentu			
<i>Social Value</i>	Utilitas yang didapat dari kegunaan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial	Bangga menggunakan produk	

3. Kepuasan Nasabah

Indikator pendukung kepuasan nasabah pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.3

Tabel 2.3
Operasional Variabel Terikat Kepuasan Nasabah (Y)

Variabel	Penjelasan Konsep	Indikator
Kepuasan Nasabah	Perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan antara persepsi dan kinerja suatu produk	Puas akan produk dan layanan
		Terus memakai produk
		Menceritakan sesuatu yang positif

Universitas Terbuka

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif yang berfokus pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel dengan pendekatan metode survei menggunakan kuesioner. Jenis penelitian ini dapat dikategorikan sebagai *cross sectional study* dimana menurut Churchill & Iacobucci (2005) didefinisikan sebagai penelitian yang mengukur suatu parameter tertentu pada suatu waktu dan tempat tertentu.

B. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Bank Sumsel Babel, dan sampel dalam penelitian akan diambil secara *purposive* terhadap 100 nasabah yang mengunjungi Bank Sumsel Babel Cabang Pangkalpinang. Sampel diambil pada tanggal 21 Mei – 1 Juni 2012.

C. Instrumen Penelitian

1. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan informasi pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan jenis skala interval yang dikembangkan oleh Rensis Likert dan biasanya memiliki 5-7 kategori/interval. Skala ini banyak digunakan pada riset-riset pemasaran (Istijanto, 2009).

2. Instrumen Penelitian

Kuesioner penelitian terdiri dari dua format jawaban di mana pada bagian pertama kuesioner berisi pertanyaan dengan pilihan jawaban. Pertanyaan pada kuesioner bagian pertama ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik nasabah dan kebiasaan nasabah dalam bertransaksi di Bank Sumsel Babel.

Sedangkan pada bagian kedua kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan dengan jawaban berupa skala pengukuran (*scaled response questionnaire*) dalam hal ini adalah skala Likert. Pilihan jawaban dalam kuesioner tahap kedua ini terdiri dari dua jenis skala berjenjang, yaitu :

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = biasa saja

4 = setuju

5 = sangat setuju

dan

1 = sangat tidak penting

2 = tidak penting

3 = biasa saja

4 = penting

5 = sangat penting

Informasi yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah hal-hal sebagai berikut :

Tabel 3.1 Cakupan Instrumen Penelitian

Karakteristik	Definisi Operasional
Demografi	Umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status perkawinan, pengeluaran per bulan
Sikap, perasaan terhadap layanan	Harapan responden terhadap layanan yang diberikan
Tingkat kepuasan	Persepsi responden terhadap layanan yang diberikan oleh Bank Sumsel Babel
Prioritas beberapa faktor	Faktor-faktor yang menjadi prioritas bagi responden
Loyalitas nasabah	Pengaruh layanan yang diberikan oleh Bank Sumsel Babel terhadap loyalitas nasabahnya

3. Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan untuk melihat validitas dan reliabilitas variabel pada kuesioner.

a. Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur mampu mengukur sasaran yang ingin dicapai. Semakin tinggi validitas, maka alat ukur tersebut semakin tepat sasaran, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya di ukur.

Pengujian validitas yang diterapkan oleh penulis adalah dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dalam suatu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total (Sugiono, 2008:177).

Untuk mengkorelasikan skor faktor dengan skor total penulis menggunakan Korelasi Rank Spearman. Menurut Sugiyono (2008:356) menjabarkan Korelasi Rank Spearman sebagai berikut: “Korelasi Rank Spearman digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama”.

Adapun rumus Korelasi Rank Spearman adalah sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Untuk mengetahui tiap instrumen pernyataan valid atau tidak, maka nilai korelasi tersebut dibandingkan dengan 0,3. dimana jika nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3 maka, instrumen tersebut dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan masalah kepercayaan terhadap keterhandalan alat tes atau instrumen yang digunakan. Dikarenakan alat tes yang digunakan adalah skala interval, maka uji reliabilitas yang dilakukan adalah dengan menggunakan teknik statistik *Alpha Cronbach* . Nilai *Alpha Cronbach* \geq 0.60 menunjukkan keterhandalan dari sebuah variabel (Malhotra, 2009). Rumus penghitungan *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut :

$$\alpha^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Di mana :

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih

D. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan dalam dua tahap, yaitu tahap pre test dan sampel observasi. Pada tahap *pre-test*, sampel diambil secara *purposive sampling* terhadap 30 nasabah Bank Sumsel Babel yang masih aktif selama tiga bulan terakhir. Hasil *pre-test* selanjutnya akan digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian/kuesioner yang digunakan. Setelah kuesioner terbukti *valid* dan *reliable* maka selanjutnya kuesioner tersebut digunakan dalam pengumpulan data observasi. Data observasi dikumpulkan dengan memberikan kuesioner pada responden untuk diisi langsung kepada 100 nasabah Bank Sumsel Babel yang melakukan transaksi di Bank Sumsel Babel pada periode 21 Mei – 1 Juni 2012.

E. Metode Analisis Data

1. Uji Asumsi

Beberapa asumsi dalam regresi berganda perlu dilakukan pengujian sehingga regresi yang nilai koefisien regresi yang dihasilkan baik atau tidak bias. Beberapa asumsi dalam regresi berganda adalah sebagai berikut :

- Populasi gangguan atau residu berdistribusi normal. Untuk menguji asumsi ini dilakukan uji normalitas.
- Variabel *independent* dan variabel *dependent* memiliki hubungan yang linier.

Untuk menguji asumsi ini dilakukan uji multikolinieritas.

- Nilai keragaman atau residu, yaitu selisih antara pengamatan dan dugaan hasil regresi harus sama (konstan) untuk semua nilai Y . Asumsi ini memperlihatkan kondisi *homoskedastisitas*, yaitu nilai residu sama untuk semua nilai Y , menyebar normal dan mempunyai rata-rata 0. Uji *heteroskedastisitas* dilakukan untuk melihat terpenuhinya asumsi ini
- Pengamatan untuk variabel *independent* dari satu pengamatan ke pengamatan lain harus bebas atau tidak berkorelasi. Uji *autokorelasi* dilakukan untuk melihat terpenuhinya asumsi ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :

- 1) Melihat histogram residual, apakah memiliki bentuk seperti lonceng atau tidak. Jika histogram berbentuk lonceng, berarti bahwa residual berkumpul di sekitar nilai 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.
- 2) Rasio skewness dan kurtosis.

b. Uji Multikolinieritas

Beberapa teknik untuk menguji multikolinieritas yaitu :

- 1) Variabel *independent* secara bersama-sama mempunyai pengaruh nyata, atau uji F-nya nyata, tetapi secara parsial pengaruhnya tidak nyata (hasil uji t tidak nyata)
- 2) Nilai koefisien determinasi R^2 sangat besar, tetapi variabel *independent* berpengaruh tidak nyata (hasil uji t tidak nyata)

- 3) Terdapat nilai koefisien korelasi parsial, yaitu r_{YX_1, X_2} , r_{YX_2, X_1} dan $r_{X_1X_2, Y}$, yang lebih besar dari koefisien determinasinya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan beberapa cara misalnya:

- 1) Metode grafik atau *scatter plot* diagram, menghubungkan antara Y dan e^2 . Jika hubungan Y dan e^2 tidak sistematis seperti makin membesar atau mengecil seiring bertambahnya Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika hubungan tersebut membentuk pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas. Metode ini memiliki kelemahan yaitu penilaian terpaku pada hasil pengamatan gambar.
- 2) Uji korelasi rank Spearman
- 3) Uji Glesjer, secara umum dinotasikan sebagai :

$$|e| = b_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + v$$

Di mana :

$|e|$ = nilai absolut residual yang dihasilkan model regresi

X_2 dan X_3 = variabel bebas

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu. Penyimpangan asumsi ini biasanya muncul pada observasi yang menggunakan *time series*. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai Durbin-Watson.

2. Analisis Gap

Analisis gap dilakukan dengan menghitung perbedaan rata-rata tingkat dimensi kepentingan dengan rata-rata tingkat persetujuan indikator dimensi tersebut (Hamzah, 2000). Pernyataan yang bersifat negatif, maka semakin besar gap yang ada semakin mendekati hasil yang diinginkan. Sementara itu untuk pernyataan indikator yang bersifat positif, makin kecil gap mengindikasikan bahwa indikator tersebut semakin mendekati hasil yang diinginkan. Pernyataan yang ada pada kuesioner yang digunakan selurunya bersifat positif.

3. Analisis Korelasi

Pengolahan data hasil wawancara dilakukan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Programme for Social Science*). Hasil pengolahan tersebut selanjutnya akan dianalisis menggunakan analisis korelasi dan regresi linier berganda.

Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan keseluruhan antara variabel-variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Nilai koefisien R berada pada rentang $0 \leq R \leq 1$. Nilai R mendekati 1 berarti hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent* semakin kuat dan sebaliknya jika nilai R mendekati 0 maka hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent* semakin lemah.

4. Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini akan digunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dimana nilai signifikan yang lebih kecil atau sama dengan nilai *significance level* 0.05 menggambarkan linearitas hubungan *independent variable* dengan *dependent variable*. Tabel koefisien pada analisis regresi digunakan untuk menyusun persamaan

oleh *independent variable* terhadap *dependent variable*. Secara umum, model regresi linier berganda diformulasikan sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + e$$

Oleh karena β_0 , β_1 dan β_2 tidak diketahui, maka estimasi dari sampel penelitian menggunakan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

F. Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan baik secara parsial dan simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Bank Sumsel Babel

H_1 : Ada pengaruh positif kualitas layanan dan nilai pelanggan baik secara parsial maupun simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Bank Sumsel Babel

1. Uji F

Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan alat uji F. Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara simultan. Langkah-langkah uji F ini adalah :

- a. Mencari F-hitung dan membandingkan hasilnya dengan nilai F-tabel dengan tingkat kepercayaan (*level of significant*) yang sudah ditentukan, yaitu 0,05, dan derajat bebas = $n-k-1$. Dimana n menunjukkan jumlah sampel dan k adalah banyaknya kategori.
- b. Hasil perbandingan nilai F-hitung dan nilai F-tabel.
 - Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak
 - Jika $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$ maka H_0 diterima

2. Uji Signifikansi Parsial

Uji signifikansi ini dimaksudkan untuk menguji koefisien-koefisien regresi secara parsial sehingga menyatakan tingkat hubungan dan besarnya tingkat hubungan secara parsial dari masing-masing variabel dependent terhadap variabel independent dengan asumsi variabel yang lain konstan. Uji signifikansi dilakukan dengan “*t test*” dengan urutan sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_0 : \text{paling sedikit ada } \beta_i \neq 0$$

b. Mencari t-hitung dan membandingkan dengan t-tabel pada tingkat kepercayaan yang telah ditentukan sebelumnya yaitu 0,05

c. Kesimpulan hasil pengujian

- Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak
- Jika $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Sumsel Babel

1. Sejarah Bank Sumsel Babel

PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung didirikan pada tanggal 6 November 1957 dengan nama PT Bank Pembangunan Sumatera Selatan yang didirikan berdasarkan:

1. Keputusan Panglima Ketua Penguasa Perang Daerah Sriwijaya Tingkat I Sumatera Selatan Nomor 132/SPP/58 tanggal 10 April 1958 dengan berlaku surut mulai tanggal 6 Nopember 1957.
2. Akta Notaris Tan Thong Khe Nomor 54 tanggal 29 September 1958 dengan izin Menteri Kehakiman No. J.A.5/44/16 tanggal 11 Mei 1959.
3. Izin Usaha Bank dari Menteri Keuangan Nomor 47692/UM II tanggal 18 April 1959.

Selanjutnya dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1962 tentang Bank Pembangunan Daerah, maka terhitung sejak tahun 1962, secara resmi seluruh kegiatan PT. Bank Pembangunan Sumatera Selatan menjadi milik Pemerintah Daerah Propinsi Sumatera Selatan dengan status badan hukum perusahaan Daerah berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 11/DPRDGR Tingkat I Sumatera Selatan, dengan izin usaha yang dikeluarkan oleh Menteri Urusan Bank Central/Gubernur bank Indonesia Nomor 2/Kep/MUBS/G/63 Tanggal 27 Februari 1963.

Setelah mengalami beberapa kali perubahan, terakhir sejak diberlakukannya Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan dan sesuai dengan Perda No. 6 tahun 2000 tanggal 19 Mei 2000, Bank Sumsel mengubah bentuk badan hukum dari Perusahaan Daerah menjadi Perusahaan Persero Terbatas dengan Akta Pendirian No. 20 tanggal 25 November 2000 dan persetujuan Deputy Gubernur Bank Indonesia No.3/2/KEP.DpG/2001 tanggal 24 September 2001.

Perubahan badan hukum tersebut terhitung tanggal 1 Oktober 2001, dengan berbagai perubahan yang mendasar dan menyeluruh tersebut agar Bank Sumsel lebih profesional dan mampu bersaing pada era otonomi daerah.

Berdasarkan Pernyataan Keputusan Pemegang Saham di luar rapat PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan Nomor 2 tanggal 03 November 2009 dan Pengesahan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor : AHU-56914.AH.01.02. Tahun 2009 tanggal 20 November 2009, maka **Bank Sumsel** berubah nama menjadi **Bank Sumsel Babel**

4. **Visi & Misi Bank Sumsel Babel**

i. **Visi**

Menjadi Bank Sehat yang tumbuh secara berkesinambungan dengan mengutamakan kepuasan nasabah

ii. **Misi**

Misi Bank Sumsel Babel adalah sebagai berikut.

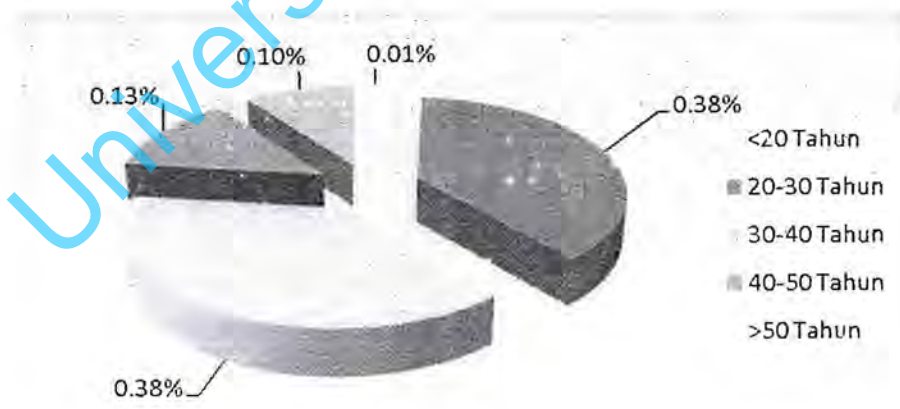
- 1) Mengembangkan dan membangun pertumbuhan perekonomian daerah.
- 2) Menjadi salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah.
- 3) Sebagai pemegang kas daerah.
- 4) Sebagai agen pembangunan.

- 5) Membantu dan mengembangkan pengusaha golongan ekonomi lemah.
- 6) Meningkatkan pengembangan sumber daya manusia yang lebih tanggap terhadap tuntunan pembangunan daerah dan tuntunan pasar.
- 7) Mengoptimalkan keunggulan bisnis Retail Banking dan mengembangkan Corporate banking.

B. Analisis Deskriptif

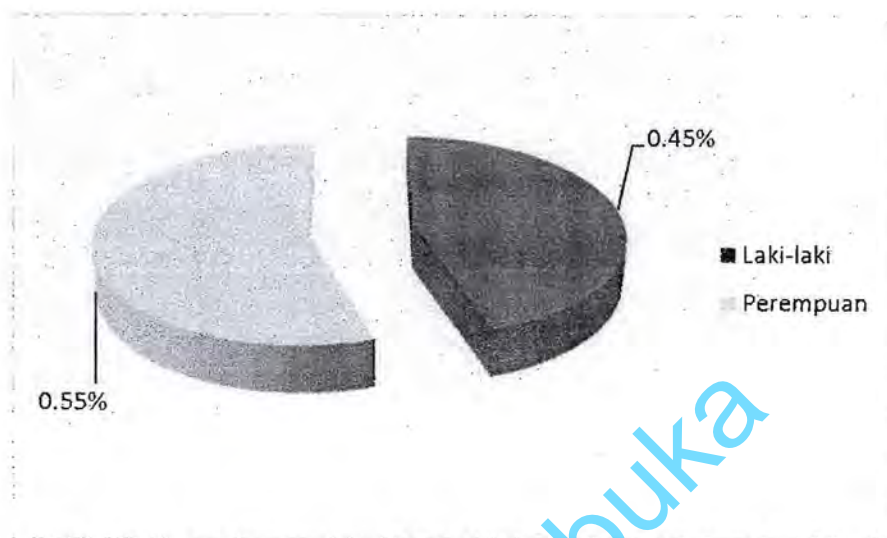
1. Demografi Nasabah

Demografi nasabah meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, profesi, rata-rata penghasilan, rata-pengeluaran dan berapa lama menjadi nasabah Bank Sumsel Babel. Distribusi nasabah berdasarkan karakteristik umur seperti pada gambar 4.7.



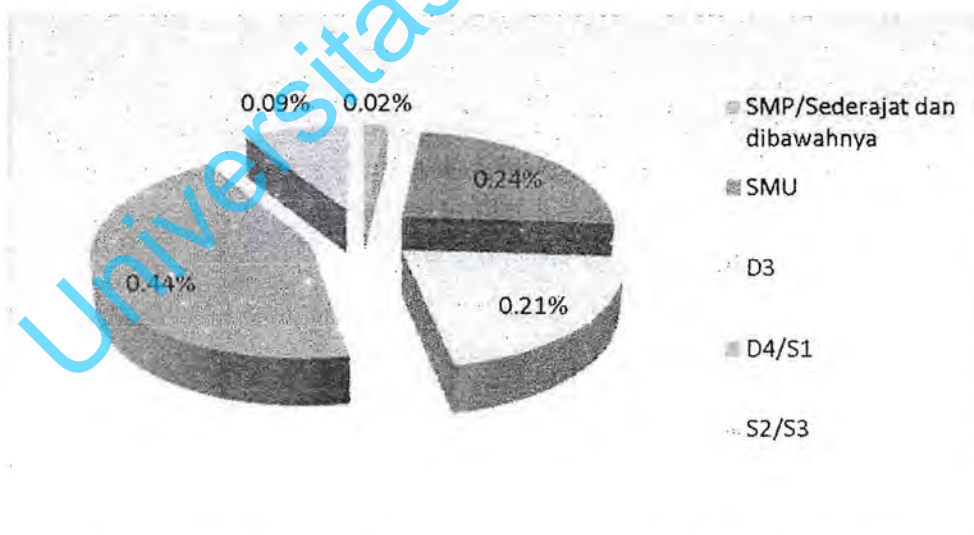
Gambar 4.7. Persentase Nasabah menurut Umur

Umur nasabah yang menjadi responden penelitian terdiri dari 38,00 % antara 20-30 tahun, 38,00 % antara 30-40 tahun, 13,00 % antara 40-50 tahun, 10,00 % usia lebih dari 50 tahun dan 1,00 % usia kurang dari 20 tahun.



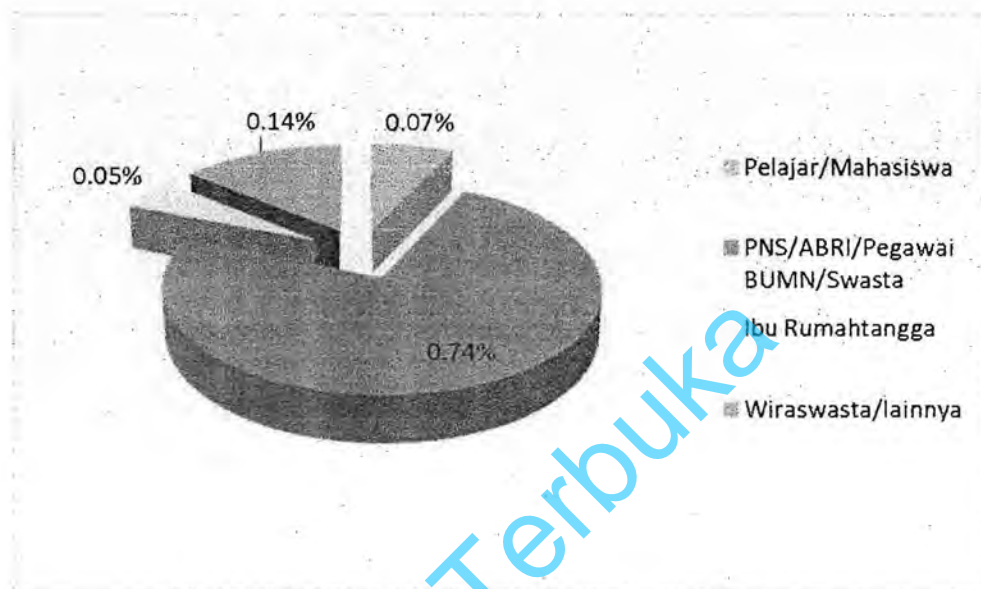
Gambar 4.8. Persentase Nasabah menurut Jenis Kelamin

Persentase nasabah menurut jenis kelamin terdiri dari 55,00 % perempuan dan 45,00 % laki-laki.



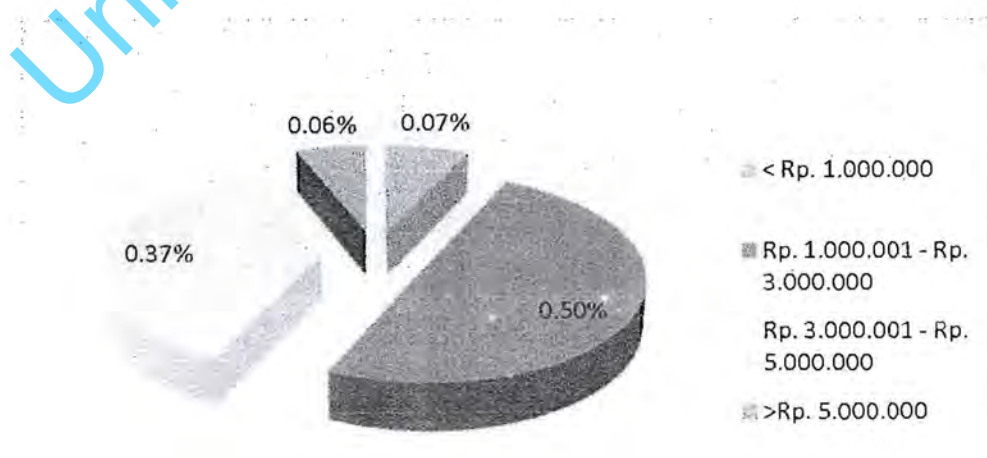
Gambar 4.9. Persentase Nasabah menurut Pendidikan Terakhir

Proporsi nasabah Bank Sumsel Babel menurut pendidikan terakhir yang ditamatkan didominasi oleh D4/S1 (44,00%), kemudian diikuti oleh SMU (24,00%), D3 (21,00%), S2/S3 (9,00%) dan SMP/ sederajat dan di bawahnya (2,00%).



Gambar 4.10. Persentase Nasabah menurut Profesi

Nasabah Bank Sumsel Babel sebagian besar berprofesi sebagai PNS/ABRI/Pegawai BUMN/Swasta, yaitu sekitar 74,00%, profesi terbesar berikutnya adalah wiraswasta/lainnya (14,00%), pelajar/mahasiswa (7,00%) dan ibu rumahtangga (5,00%).



Gambar 4.11. Persentase Nasabah menurut Rata-rata Penghasilan Sebulan

Sebagian besar atau sekitar 50,00% pendapatan nasabah Bank Sumsel Babel berkisar antara Rp. 1.000.001-Rp. 3.000.000, sebanyak 37,00 % berkisar antara Rp. 3.000.001-Rp. 5.000.000. Sekitar 7,00% nasabah mempunyai penghasilan di bawah Rp. 1.000.000 dan 6,00% sisanya berpenghasilan di atas Rp. 5.000.000.



Gambar 4.12. Persentase Nasabah menurut Raia-rata Pengeluaran Konsumsi per Bulan

Proporsi nasabah berdasarkan pengeluaran untuk konsumsi sebagian besar berada pada kisaran Rp. 1.000.001-Rp. 2.000.000 yaitu sebesar 44,00%, sekitar 34,00% nasabah menggunakan Rp. 2.000.001-Rp. 3.000.000 untuk konsumsi per bulan, 12,00% menggunakan Rp. 3.000.001-Rp. 5.000.000 untuk konsumsi dan 10,00% mempunyai pengeluaran untuk konsumsi kurang dari Rp. 1.000.000.

Komposisi nasabah berdasarkan lama menjadi nasabah (lebih dari dua tahun) didominasi oleh nasabah lama, yaitu sekitar 59,00%, diikuti oleh nasabah yang menjadi nasabah selama 1-2 tahun (27,00%), sebanyak 8,00 % menjadi nasabah selama kurang dari 6 bulan dan 6,00% menjadi nasabah selama 6 bulan-1 tahun seperti terlihat pada gambar 4.13.



Gambar 4.13. Persentase Nasabah menurut Lama Menjadi Nasabah

2. Peringkat dan Tingkat Kepentingan

Tingkat kepentingan masing-masing dimensi layanan nasabah terlihat seperti pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10 Rekap Tingkat Kepentingan Dimensi Layanan berdasarkan Mean, Modus dan Standar Deviasi

No.	Dimensi	Mean	Arti	Std. Deviasi
1.	<i>Reliability</i> , keandalan untuk mampu memberikan pelayanan yang tepat dan akurat	4.34	Sangat Penting	0.77
2.	<i>Responsiveness</i> , ketanggapan, kesediaan memberikan bantuan, tidak membiarkan nasabah menunggu terlalu lama untuk dilayani	4.36	Sangat Penting	0.76
3.	<i>Assurance</i> , jaminan kepastian dalam transaksi, karyawan bersikap ramah, sopan dan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan nasabah	4.44	Sangat Penting	0.72
4.	<i>Empathy</i> , karyawan berusaha mengenal nasabah dan mempunyai kemauan untuk memahami kebutuhan nasabah	4.06	Penting	0.85
5.	<i>Tangibles</i> , penampilan fisik fasilitas ruangan, seperti ruang tunggu, toilet, penampilan karyawan	4.33	Penting	0.68

Sumber: Data primer, 2012.

Dimensi *assurance* merupakan dimensi dengan tingkat kepentingan tertinggi, dengan rata-rata 4,44. Sebanyak 54 nasabah memilih bahwa *assurance*, meliputi jaminan kepastian dalam transaksi, karyawan bersikap ramah, sopan dan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan nasabah merupakan dimensi yang sangat penting dimiliki oleh sebuah bank, sebanyak 38 nasabah menyatakan penting, 7 nasabah menyatakan biasa saja dan 1 nasabah menyatakan sangat tidak penting.

Dimensi *responsiveness* yang meliputi ketanggapan, kesediaan memberikan bantuan, tidak membiarkan nasabah menunggu terlalu lama untuk dilayani, menempati urutan ke dua dilihat dari tingkat kepentingan layanan dalam memenuhi kepuasan nasabah. Rata-rata penilaian nasabah untuk dimensi ini adalah 4,36, di mana 53 nasabah menyatakan sangat penting, 30 nasabah menyatakan penting dan 17 nasabah menyatakan biasa saja.

Dimensi *reliability* atau keandalan untuk mampu memberikan pelayanan yang tepat dan akurat mempunyai rata-rata penilaian 4,34. Sebanyak 49 nasabah menyatakan bahwa dimensi *reliability* merupakan dimensi yang sangat penting, 38 nasabah menyatakan penting, 12 nasabah menyatakan biasa saja dan 1 nasabah menyatakan sangat tidak penting.

Peringkat kepentingan berikutnya adalah dimensi *tangibles* atau penampilan fisik fasilitas ruangan, seperti ruang tunggu, toilet dan penampilan karyawan dengan rata-rata 4,33. Sekitar 51 nasabah menyatakan bahwa dimensi ini penting, 42 nasabah menyatakan sangat penting, 6 nasabah menyatakan biasa saja dan 1 nasabah menyatakan sangat tidak penting.

Peringkat kepentingan terakhir adalah *empathy* atau karyawan berusaha mengenal nasabah dan mempunyai kemauan untuk memahami kebutuhan nasabah dengan rata-rata 4,06. Sekitar 43 nasabah menyatakan bahwa dimensi ini penting, 34 nasabah menyatakan sangat penting, 18 nasabah menyatakan biasa saja dan 5 nasabah menyatakan tidak penting.

Tabel 4.11 Rekap Dimensi Tingkat Kepentingan Nilai Pelanggan berdasarkan Mean, Modus dan Standar Deviasi

No.	Dimensi	Mean	Arti	Std. Deviasi
1.	<i>Sale Value</i> , penerapan biaya administrasi yang rendah, bunga pinjaman dan bunga simpanan yang kompetitif	4.05	Penting	0.93
2.	<i>Marketing Value</i> , adanya produk-produk unggulan dan program undian secara berkala	3.90	Penting	0.85
3.	<i>Functional Value</i> , adanya produk beragam yang bermanfaat dan mempermudah berbagai transaksi nasabah	3.97	Penting	0.89
4.	<i>Conditional Value</i> , lokasi bank mudah dijangkau sehingga membuat nasabah hemat waktu, tenaga dan biaya	4.30	Penting	0.69
5.	<i>Social Value</i> , perasaan bangga menggunakan produk-produk Bank Sumsel Babel	3.60	Biasa Saja	0.74

Sumber: Data primer, 2012.

Tingkat kepentingan nilai pelanggan dari dimensi *conditional value* lokasi bank mudah dijangkau sehingga membuat nasabah hemat waktu, tenaga dan biaya merupakan dimensi yang menempati peringkat kepentingan tertinggi dengan rata-rata 4,30. Sekitar 47 nasabah menilai dimensi ini penting, 42 nasabah menilai sangat penting, 10 nasabah menilai biasa saja dan 1 menilai tidak penting.

Peringkat kepentingan ke dua menurut nasabah Bank Sumsel Babel adalah *sale value*, yang meliputi penerapan biaya administrasi yang rendah, bunga pinjaman dan bunga simpanan yang kompetitif dengan rata-rata 4,05. Sekitar 45 nasabah menyatakan penting, 34 nasabah menyatakan sangat penting, 16 nasabah menyatakan biasa saja, 3 nasabah menyatakan sangat tidak penting dan 2 nasabah menyatakan tidak penting.

Peringkat ke tiga adalah *functional value* atau adanya produk beragam yang bermanfaat dan mempermudah berbagai transaksi nasabah. Sekitar 46 nasabah menyatakan bahwa dimensi ini penting, 29 nasabah menyatakan sangat penting, 20 nasabah menyatakan biasa saja, 3 nasabah menyatakan tidak penting dan 2 nasabah menyatakan sangat tidak penting.

Dimensi *marketing value*, yaitu adanya produk-produk unggulan dan program undian secara berkala menempati urutan kepentingan ke empat dengan rata-rata 3,90. Sekitar 40 nasabah menyatakan dimensi ini adalah penting, 29 nasabah menyatakan biasa saja, 27 nasabah menyatakan sangat penting dan 4 nasabah menyatakan tidak penting.

Dimensi *social value* atau perasaan bangga menggunakan produk-produk Bank Sumsel Babel menempati posisi terakhir pada peringkat kepentingan menurut nasabah Bank Sumsel Babel dengan rata-rata 3,60. Sebagian besar nasabah atau sekitar 52 nasabah berpendapat bahwa dimensi ini biasa saja menurut tingkat kepentingan, 33 nasabah menyatakan penting, 14 nasabah menyatakan sangat penting dan 1 nasabah menyatakan tidak penting.

3. Kualitas Pelayanan Nasabah

Untuk mengetahui penilaian nasabah atas masing-masing pertanyaan, maka semua jawaban nasabah dicari rata-ratanya dengan membagi jumlah skor jawaban dengan jumlah responden kemudian rata-rata skor tersebut diberi penilaian dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Nilai 1-1,999 = Sangat tidak setuju
2. Nilai 2-2,999 = Tidak setuju
3. Nilai 3-3,999 = Setuju
4. Nilai 4-5,00 = Sangat setuju

Pelayanan yang sudah diterima oleh nasabah Bank Sumsel Babel dinilai berdasarkan indikator-indikator menurut dimensi layanan. Pendapat nasabah mengenai kualitas layanan Bank Sumsel Babel adalah sebagai berikut :

- a. **Reliability**, keandalan untuk mampu memberikan pelayanan yang tepat dan akurat.

Indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi Reability dan hasil penelitian terlihat seperti pada tabel 4.12.

Tabel 4.12 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan Indikator Dimensi *Reliability*

No.	Indikator Dimensi	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
1.	Bank selalu memenuhi layanan yang dijanjikan	0	3	26	55	16	3,84
2.	Setiap kali nasabah menghadapi masalah, bank akan memberikan perhatian terhadap penyelesaian masalah tersebut	1	3	23	43	30	3,98
3.	Bank tidak pernah membuat kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah	1	25	28	32	14	3,33

Sumber: Data primer, 2012.

Sebagian besar nasabah, atau sekitar 55 nasabah setuju bahwa bank selalu memenuhi layanan yang dijanjikan, 26 nasabah menyatakan biasa saja, 16 nasabah sangat setuju dan 3 nasabah tidak setuju.

Indikator dimensi *reliability* berikutnya adalah bank memberikan perhatian terhadap penyelesaian masalah yang dihadapi nasabah. Sebanyak 43 nasabah menyatakan setuju terhadap indikator tersebut, 30 nasabah menyatakan sangat setuju, 23 nasabah menyatakan biasa saja, 3 nasabah menyatakan tidak setuju dan 1 nasabah menyatakan sangat tidak setuju.

Bank tidak pernah membuat kesalahan merupakan indikator penilaian dimensi *reliability* yang terakhir. Sebanyak 32 nasabah menyatakan setuju, 28 nasabah menyatakan biasa saja, 25 nasabah menyatakan tidak setuju, 14

nasabah menyatakan sangat setuju dan 1 nasabah menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan ketiga pertanyaan pada Indikator dimensi *reliability* didapat hasil rata-rata skor jawaban untuk setiap pertanyaan sebesar 3,84; 3,98 dan 3,33 sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah setuju dengan pernyataan bahwa Bank selalu memenuhi layanan yang dijanjikan; setiap kali nasabah menghadapi masalah, bank akan memberikan perhatian terhadap penyelesaian masalah tersebut dan Bank tidak pernah membuat kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Hal tersebut sesuai dengan tingkat kepentingan dari dimensi *reliability* tersebut yang menurut nasabah adalah dimensi yang sangat penting.

- b. *Responsiveness*, ketanggapan, kesediaan memberikan bantuan, tidak membiarkan nasabah menunggu terlalu lama untuk dilayani.

Indikator penilaian dimensi *responsiveness* dan hasil penelitian terlihat seperti pada tabel 4.13.

Seluruh indikator penilaian dimensi *responsiveness* mendapatkan nilai tertinggi pada pilihan jawaban "Setuju". Indikator yang menyatakan bahwa karyawan selalu bersedia membantu nasabah mendapatkan penilaian setuju dari nasabah sebanyak 46 nasabah, sangat setuju sebanyak 35 nasabah, biasa saja 16 nasabah, tidak setuju 2 nasabah dan sangat tidak setuju sebanyak 1 nasabah.

Tabel 4.13 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan Indikator Dimensi *Responsiveness*

No.	Indikator Dimensi	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
1.	Karyawan selalu bersedia membantu nasabah	1	2	16	46	35	4,12
2.	Petugas satpam bank selalu bersedia membantu nasabah	0	2	14	45	39	4,21
3.	Lokasi ATM mudah dijangkau dan memiliki jaringan yang tersebar luas	2	5	21	39	33	3,96
4.	Bank menyelesaikan pelayanan untuk nasabah sesuai dengan waktu yang dijanjikan	0	5	25	47	23	3,88
5.	Waktu pelayanan sudah sesuai dengan harapan	1	1	32	46	20	3,83

Sumber: Data primer, 2012.

Indikator yang menyatakan bahwa petugas satpam bank selalu bersedia membantu nasabah mendapat penilaian setuju dari nasabah sebanyak 45 nasabah, sangat setuju nasabah, biasa saja 14 nasabah dan tidak setuju 2 nasabah. Indikator lokasi ATM mudah dijangkau dan memiliki jaringan yang tersebar luas memperoleh penilaian setuju dari nasabah sebanyak 39 nasabah, sangat setuju 33 nasabah, biasa saja 21 nasabah, tidak setuju 5 nasabah dan sangat tidak setuju 2 nasabah.

Indikator yang menyatakan bahwa bank menyelesaikan pelayanan untuk nasabah sesuai dengan waktu yang dijanjikan mendapatkan penilaian setuju dari nasabah sebanyak 47 nasabah, biasa saja 25 nasabah, sangat setuju 23

nasabah dan tidak setuju sebanyak 5 nasabah. Indikator waktu pelayanan sudah sesuai dengan harapan memperoleh penilaian setuju dari nasabah sebanyak 46 nasabah, biasa saja 32 nasabah, sangat setuju 20 nasabah, tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing 1 nasabah.

Berdasarkan kelima pertanyaan pada Indikator dimensi *responsiveness* didapat hasil rata-rata skor jawaban untuk setiap pertanyaan sebesar 4,12; 4,21; 3,96; 3,88 dan 3,83. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah sangat setuju dengan pernyataan bahwa Karyawan selalu bersedia membantu nasabah dan Petugas satpam bank selalu bersedia membantu nasabah serta nasabah setuju dengan pernyataan Lokasi ATM mudah dijangkau dan memiliki jaringan yang tersebar luas; Bank menyelesaikan pelayanan untuk nasabah sesuai dengan waktu yang dijanjikan dan Waktu pelayanan sudah sesuai dengan harapan. Hal tersebut sesuai dengan tingkat kepentingan dari dimensi *responsiveness* tersebut yang menurut nasabah adalah dimensi yang sangat penting.

- a. *Assurance*, jaminan kepastian dalam transaksi, karyawan bersikap ramah, sopan dan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan nasabah. Indikator penilaian dimensi *Assurance* dan hasil penelitian terlihat seperti pada tabel 4.14.

Penilaian dimensi *assurance* terdiri dari lima indikator. Seluruh indikator tersebut memiliki penilaian tertinggi pada pilihan "Setuju". Sebanyak 53 nasabah menyatakan setuju terhadap indikator yang menyatakan bahwa cara karyawan melayani dan menjawab pertanyaan nasabah menimbulkan

kepercayaan nasabah kepada bank. Sekitar 24 nasabah menyatakan sangat setuju, 22 nasabah biasa saja dan 1 nasabah tidak setuju. Indikator yang menyatakan bahwa nasabah merasa aman melakukan transaksi dengan bank mendapat penilaian setuju sebanyak 52 nasabah, sangat setuju sebanyak 28 nasabah, biasa saja 22 nasabah dan tidak setuju sebanyak 1 nasabah.

Indikator selanjutnya adalah Karyawan bank selalu melayani dengan ramah, tersenyum dan mengucapkan terimakasih. Sebanyak 52 nasabah memberikan penilaian setuju, sangat setuju sebanyak 32 nasabah, biasa saja 15 nasabah dan tidak setuju sebanyak 1 nasabah. Indikator keempat adalah Petugas satpam bank bersikap profesional dan memberikan rasa aman. Sebanyak 47 nasabah memberikan penilaian setuju, biasa saja 25 nasabah, sangat setuju sebanyak 23 nasabah dan tidak setuju sebanyak 5 nasabah.

Nasabah selalu merasa aman melakukan transaksi melalui ATM merupakan indikator dimensi *assurance* yang terakhir. Sebanyak 46 nasabah memberikan penilaian setuju, biasa saja 32 nasabah, sangat setuju sebanyak 20 nasabah, tidak setuju sebanyak 1 nasabah dan sangat tidak setuju sebanyak 1 nasabah.

Berdasarkan kelima pertanyaan pada Indikator dimensi *assurance* didapat hasil rata-rata skor jawaban untuk setiap pertanyaan sebesar 4,00; 4,05; 4,15; 4,07 dan 3,89. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah sangat setuju dengan pernyataan bahwa cara karyawan melayani dan menjawab pertanyaan nasabah menimbulkan kepercayaan nasabah kepada bank, nasabah merasa aman melakukan transaksi dengan bank, Karyawan

bank selalu melayani dengan ramah, tersenyum dan mengucapkan terimakasih, petugas satpam bank bersikap profesional dan memberikan rasa aman serta nasabah setuju dengan pernyataan nasabah selalu merasa aman melakukan transaksi melalui ATM. Hal tersebut sesuai dengan tingkat kepentingan dari dimensi *assurance* tersebut yang menurut nasabah adalah dimensi yang sangat penting.

Tabel 4.14 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan Indikator Dimensi *Assurance*

No.	Indikator Dimensi	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
1.	Cara karyawan melayani dan menjawab pertanyaan nasabah menimbulkan kepercayaan nasabah kepada bank	0	1	22	53	24	4,00
2.	Nasabah merasa aman melakukan transaksi dengan bank	0	3	17	52	28	4,05
3.	Karyawan bank selalu melayani dengan ramah, tersenyum dan mengucapkan terimakasih	0	1	15	52	32	4,15
4.	Petugas satpam bank bersikap profesional dan memberikan rasa aman	0	5	25	47	23	4,07
5.	Nasabah selalu merasa aman melakukan transaksi melalui ATM	1	1	32	46	20	3,89

Sumber: Data primer, 2012.

- b. *Empathy*, karyawan berusaha mengenal nasabah dan mempunyai kemauan untuk memahami kebutuhan nasabah.

Penilaian dimensi *empathy* terdiri dari tiga indikator, yaitu : bank selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanannya, nasabah selalu merasa kepentingannya diperhatikan oleh bank dan jika ada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman yang ditempel di lokasi ATM. Ketiga indikator tersebut mendapatkan penilaian yang cukup bervariasi. Indikator pertama memperoleh penilaian biasa saja sebanyak 38 nasabah, setuju sebanyak 33 nasabah, sangat setuju 18 nasabah, tidak setuju 9 nasabah dan sangat tidak setuju 2 nasabah. Indikator ke dua memperoleh penilaian biasa saja sebanyak 41 nasabah, setuju 37 nasabah, sangat setuju 17 nasabah dan tidak setuju 5 nasabah. Indikator ke tiga memperoleh penilaian sangat setuju sebanyak 32 nasabah, setuju 26 nasabah, biasa saja 19 nasabah, tidak setuju 18 nasabah dan sangat tidak setuju 5 nasabah.

Berdasarkan ketiga pertanyaan pada Indikator dimensi *empathy* didapat hasil rata-rata skor jawaban untuk setiap pertanyaan sebesar 3,56; 3,66 dan 3,62. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah setuju dengan pernyataan bahwa bank selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanannya, nasabah selalu merasa kepentingannya diperhatikan oleh bank dan jika ada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman yang ditempel di lokasi ATM. Hal tersebut sesuai dengan tingkat kepentingan dari dimensi *empathy* tersebut yang menurut nasabah adalah dimensi yang penting. Penilaian secara rinci terlihat seperti pada tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 4.15 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan Indikator Dimensi *Empathy*

No.	Indikator Dimensi	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
1.	Bank selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanannya	2	9	38	33	18	3,56
2.	Nasabah selalu merasa kepentingannya diperhatikan oleh bank	0	5	41	37	17	3,66
3.	Jika ada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman yang ditempel di lokasi ATM	5	18	19	26	32	3,62

Sumber: Data primer, 2012.

- c. ***Tangibles***, penampilan fisik fasilitas ruangan, seperti ruang tunggu, toilet, penampilan karyawan.

Penilaian nasabah terhadap fisik ruangan seperti ruang tunggu, toilet dan penampilan karyawan Bank Sumsel Babel didominasi oleh pilihan "Setuju". Sebanyak 52 nasabah menyatakan setuju dengan pertanyaan bahwa penampilan petugas bank dan petugas satpan selalu rapi. Sebanyak 36 nasabah menyatakan sangat setuju dan 12 nasabah menyatakan biasa saja. Pernyataan bahwa semua jenis formulir yang diperlukan tersedia dan mudah diperoleh, mendapatkan jawaban setuju sebanyak 57 nasabah, sangat setuju 36 nasabah dan biasa saja 7 nasabah. Ruang tunggu bank bersih dan nyaman memperoleh nilai setuju sebanyak 51 nasabah, sangat setuju 35 nasabah dan biasa saja sebanyak 14 nasabah. Indikator yang menyatakan bahwa sistem antrian di bank sudah baik memperoleh penilaian setuju dari nasabah

sebanyak 41 nasabah, sangat setuju 31 nasabah, biasa saja 25 nasabah, tidak setuju 2 nasabah dan sangat tidak setuju 1 nasabah. Indikator berikutnya yaitu tersedia layanan phone banking yang modern dan mempunyai beragam fungsi memperoleh nilai setuju sebanyak 45 nasabah, biasa saja 25 nasabah, sangat setuju 22 nasabah, tidak setuju 7 nasabah dan sangat tidak setuju 1 nasabah. Bank memiliki ATM yang modern dalam arti mempunyai beragam fungsi dan dapat digunakan 24 jam memperoleh frekuensi yang sama antara pilihan nilai setuju dan sangat setuju, yaitu 35 nasabah, biasa saja 18 nasabah, tidak setuju 11 nasabah dan sangat tidak setuju 1 nasabah.

Berdasarkan keenam pertanyaan pada Indikator dimensi *tangibles* didapat hasil rata-rata skor jawaban untuk setiap pertanyaan sebesar 4,24; 4,29; 4,21; 3,99; 3,80 dan 3,92. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah sangat setuju dengan pernyataan bahwa penampilan petugas bank dan petugas satpan selalu rapi, semua jenis formulir yang diperlukan tersedia dan mudah diperoleh, ruang tunggu bank bersih dan nyaman serta nasabah setuju dengan pernyataan sistem antrian di bank sudah baik, tersedia layanan phone banking yang modern dan mempunyai beragam fungsi dan Bank memiliki ATM yang modern dalam arti mempunyai beragam fungsi dan dapat digunakan 24 jam. Hal tersebut sesuai dengan tingkat kepentingan dari dimensi *tangibles* tersebut yang menurut nasabah adalah dimensi yang penting. Penilaian masing-masing indikator tersebut seperti tampak pada tabel 4.16.

Tabel 4.16 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan Indikator Dimensi *Tangibles*

No.	Indikator Dimensi	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
1.	Penampilan petugas bank dan petugas satpam selalu rapi	0	0	12	52	36	4,24
2.	Semua jenis formulir yang diperlukan tersedia dan mudah diperoleh	0	0	7	57	36	4,29
3.	Ruang tunggu bank bersih dan nyaman	0	0	14	51	35	4,21
4.	Sistem antrian di bank sudah baik	1	2	25	41	31	3,99
5.	Tersedia layanan phone banking yang modern dan mempunyai beragam fungsi.	1	7	25	45	22	3,80
6.	Bank memiliki ATM yang modern dalam arti mempunyai beragam fungsi dan dapat digunakan 24 jam	1	11	18	35	35	3,92

Sumber: Data primer, 2012.

4. Nilai Pelanggan

- a. *Sale Value*, Penerapan biaya administrasi yang rendah, bunga pinjaman dan bunga simpanan yang kompetitif.

Indikator-indikator dalam dimensi *sale value* mendapatkan nilai tertinggi yang hampir seragam yaitu berada pada tengah skala. Sekitar 34 nasabah menyatakan biasa saja terhadap pernyataan bahwa biaya administrasi bulanan Bank Sumsel Babel rendah. Sebanyak 32 nasabah menyatakan setuju, 15 nasabah sangat setuju dan tidak setuju, terakhir sebanyak 4 nasabah menyatakan sangat tidak setuju. Pendapat nasabah terhadap bunga pinjaman rendah 27

nasabah menyatakan biasa saja dan tidak setuju, 19 nasabah menyatakan setuju, 15 nasabah sangat setuju dan 12 nasabah sangat tidak setuju. Respon nasabah terhadap pernyataan bunga simpanan tinggi adalah, sekitar 36 nasabah nasabah menyatakan biasa saja, 20 nasabah menyatakan setuju, 18 nasabah tidak setuju, 15 nasabah sangat setuju dan 11 nasabah sangat tidak setuju.

Berdasarkan ketiga pertanyaan pada Indikator dimensi *sale value* didapat hasil rata-rata skor jawaban untuk setiap pertanyaan sebesar 3,39; 2,98 dan 3,10. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah setuju dengan pernyataan bahwa biaya administrasi bulanan Bank Sumsel Babel rendah dan bunga simpanan tinggi namun nasabah tidak setuju dengan pernyataan bahwa bunga pinjaman rendah. Hal tersebut sesuai dengan tingkat kepentingan dari dimensi *sale value* tersebut yang menurut nasabah adalah dimensi yang penting. Penilaian nasabah terhadap masih-masing indikator *sale value* terlihat pada tabel 4.17.

Tabel 4.17 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan Indikator Dimensi *Sale Value*

No.	Indikator Dimensi	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
1.	Biaya administrasi bulanan Bank Sumsel Babel rendah	4	15	34	32	15	3,39
2.	Bunga pinjaman rendah	12	27	27	19	15	2,98
3.	Bunga simpanan tinggi	11	18	36	20	15	3,10

Sumber: Data primer, 2012.

- b. *Marketing Value*, Adanya produk-produk unggulan dan program undian secara berkala.

Dimensi *marketing value* bila dilihat dari indikator yang pertama, yaitu tersedia produk-produk unggulan memperoleh penilaian sebanyak 54 nasabah menyatakan biasa saja, sebanyak 28 nasabah menyatakan setuju, 9 nasabah sangat setuju, 6 nasabah tidak setuju dan 3 nasabah sangat tidak setuju. Indikator ke dua, yaitu program undian yang menarik mendapatkan penilaian tertinggi sebesar 39 nasabah menyatakan biasa saja, 36 nasabah menyatakan setuju, 14 nasabah sangat setuju, 10 nasabah tidak setuju dan 1 nasabah sangat tidak setuju.

Berdasarkan kedua pertanyaan pada Indikator dimensi *marketing value* didapat hasil rata-rata skor jawaban untuk setiap pertanyaan sebesar 3,34 dan 3,52. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah setuju dengan pernyataan bahwa tersedia produk-produk unggulan dan program undian yang menarik. Hal tersebut sesuai dengan tingkat kepentingan dari dimensi *marketing value* tersebut yang menurut nasabah adalah dimensi yang penting. Presentase frekuensi penilaian nasabah terhadap masing-masing indikator *marketing value* terlihat pada tabel 4.18.

Tabel 4.18 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan Indikator Dimensi *Marketing Value*

No.	Indikator Dimensi	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
1.	Tersedia produk-produk unggulan	3	6	54	28	9	3,34
2.	Program undian yang menarik	1	10	39	36	14	3,52

Sumber: Data primer, 2012.

- c. *Functional Value*, Adanya produk beragam yang bermanfaat dan mempermudah berbagai transaksi nasabah.

Dimensi nilai pelanggan berikutnya adalah *functional value* yang terdiri dari 2 indikator. Indikator yang pertama yaitu tersedia produk-produk baru yang menarik. Indikator tersebut mendapatkan penilaian nasabah sebanyak 55 nasabah menyatakan biasa saja, 29 nasabah setuju, 9 nasabah sangat setuju, 6 nasabah tidak setuju dan 1 nasabah sangat tidak setuju. Indikator yang ke dua yaitu produk-produk yang ada mempunyai manfaat dalam transaksi lain, seperti pembayaran tagihan telepon, listrik dan lain-lain. Indikator tersebut mendapat penilaian nasabah setuju sebanyak 56 nasabah, biasa saja 26 nasabah, sangat setuju 16 nasabah dan tidak setuju 2 nasabah.

Berdasarkan kedua pertanyaan pada Indikator dimensi *functional value* didapat hasil rata-rata skor jawaban untuk setiap pertanyaan sebesar 3,39 dan 3,86. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah setuju dengan pernyataan bahwa tersedia produk-produk baru yang menarik dan produk-produk yang ada mempunyai manfaat dalam transaksi lain, seperti pembayaran tagihan telepon, listrik dan lain-lain. Hal tersebut sesuai dengan tingkat kepentingan dari dimensi *functional value* tersebut yang menurut nasabah adalah dimensi yang penting. Penilaian indikator-indikator tersebut secara lengkap terlihat seperti pada tabel 4.19.

Tabel 4.19 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan Indikator Dimensi *Functional Value*

No.	Indikator Dimensi	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
1.	Tersedia produk-produk baru yang menarik	1	6	55	29	9	3,39
2.	Produk-produk yang ada mempunyai manfaat dalam transaksi lain, seperti pembayaran tagihan telepon, listrik, dll	0	2	26	56	16	3,86

Sumber: Data primer, 2012.

- d. *Conditional Value*, Lokasi bank mudah dijangkau sehingga membuat nasabah hemat waktu, tenaga dan biaya

Indikator pendukung dimensi *conditional value* yang pertama yaitu transaksi di Bank Sumsel Babel menghemat waktu, tenaga dan biaya memperoleh 42 nasabah menyatakan biasa saja, 38 nasabah setuju, 14 nasabah sangat setuju dan 6 nasabah tidak setuju. Indikator ke dua yaitu bank selalu bisa diandalkan pada saat dibutuhkan, memperoleh 36 nasabah setuju, 35 nasabah biasa saja, 17 nasabah sangat setuju, 10 nasabah tidak setuju dan 2 nasabah sangat tidak setuju.

Berdasarkan kedua pertanyaan pada Indikator dimensi *conditional value* didapat hasil rata-rata skor jawaban untuk setiap pertanyaan sebesar 3,60 dan 3,56. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah setuju dengan pernyataan bahwa transaksi di Bank Sumsel Babel menghemat waktu, tenaga dan biaya dan bank selalu bisa diandalkan pada saat dibutuhkan. Hal tersebut sesuai dengan tingkat kepentingan dari dimensi *conditional value* tersebut

yang menurut nasabah adalah dimensi yang penting. Penilaian selengkapnya ada pada tabel 4.20.

Tabel 4.20 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan Indikator Dimensi *Conditional Value*

No.	Indikator Dimensi	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
1.	Transaksi di Bank Sumsel Babel menghemat waktu, tenaga dan biaya	0	6	42	38	14	3,60
2.	Bank selalu bisa diandalkan pada saat dibutuhkan	2	10	35	36	17	3,56

Sumber: Data primer, 2012.

- e. *Social Value*, Perasaan bangga menggunakan produk-produk Bank Sumsel Babel

Indikator pendukung dimensi *social value* yang pertama yaitu Bank Sumsel Babel dipilih dan disukai oleh banyak orang memperoleh 47 nasabah menyatakan biasa saja, 28 nasabah setuju, dan 25 nasabah tidak setuju. Tidak ada nasabah yang menyatakan sangat setuju maupun sangat tidak setuju. Indikator ke dua yaitu menjadi nasabah Bank Sumsel Babel lebih bermanfaat daripada bank lain, memperoleh 42 nasabah menyatakan biasa saja, sebanyak 34 nasabah tidak setuju, 15 nasabah setuju, 8 nasabah sangat tidak setuju dan 1 nasabah sangat setuju.

Berdasarkan kedua pertanyaan pada Indikator dimensi *social value* didapat hasil rata-rata skor jawaban untuk setiap pertanyaan sebesar 3,03 dan 2,67. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah setuju dengan

pernyataan bahwa Bank Sumsel Babel dipilih dan disukai oleh banyak orang namun nasabah tidak setuju dengan pernyataan menjadi nasabah Bank Sumsel Babel lebih bermanfaat daripada bank lain. Hal tersebut sesuai dengan tingkat kepentingan dari dimensi *social value* tersebut yang menurut nasabah adalah dimensi yang biasa saja. Penilaian selengkapnya ada pada tabel 4.21 berikut ini :

Tabel 4.21 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan Indikator Dimensi *Social Value*

No.	Indikator Dimensi	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
1.	Bank Sumsel Babel dipilih dan disukai oleh banyak orang	0	25	47	28	0	3,03
2.	Menjadi nasabah Bank Sumsel Babel lebih bermanfaat daripada Bank Lain	8	34	42	15	1	2,67

Sumber: Data primer, 2012.

5. Kepuasan Nasabah

Indikator yang digunakan untuk pengukuran kepuasan nasabah terdiri dari empat pernyataan. Dari seluruh indikator tersebut, frekuensi tertinggi masing-masing indikator berada pada jawaban setuju. Sebanyak 46 nasabah menyatakan setuju bahwa telah merasa puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh Bank Sumsel Babel. Sebanyak 33 nasabah menyatakan biasa saja, 15 nasabah menyatakan sangat setuju, 5 nasabah tidak setuju dan 1 nasabah sangat tidak setuju.

Keinginan untuk tetap menjadi nasabah Bank Sumsel Babel mendapat jawaban setuju dari 49 nasabah responden, biasa saja sebanyak 29 nasabah, sangat

setuju sebanyak 14 nasabah, tidak setuju sebanyak 6 nasabah dan sangat tidak setuju sebanyak 2 nasabah.

Pengaruh pelayanan yang diterima oleh nasabah terhadap preferensi nasabah Bank Sumsel Babel mendapat jawaban setuju sebanyak 46 nasabah, biasa saja 33 nasabah, sangat setuju 13 nasabah, tidak setuju 2 nasabah dan sangat tidak setuju 2 nasabah. Demikian halnya dengan keinginan nasabah untuk menceritakan kesan baik selama menjadi nasabah Bank Sumsel Babel mendapat nilai tertinggi pada jawaban setuju dengan nilai sebesar 44 nasabah, biasa saja 36 nasabah, sangat setuju 17 nasabah, tidak setuju 2 nasabah dan sangat tidak setuju 1 nasabah.

Berdasarkan keempat pertanyaan pada pertanyaan kepuasan nasabah didapat hasil rata-rata skor jawaban untuk setiap pertanyaan sebesar 3,69; 3,67; 3,70 dan 3,74. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah setuju dengan pernyataan bahwa telah merasa puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh Bank Sumsel Babel, keinginan untuk tetap menjadi nasabah Bank Sumsel Babel, Pengaruh pelayanan yang diterima oleh nasabah terhadap preferensi nasabah Bank Sumsel Babel dan keinginan nasabah untuk menceritakan kesan baik selama menjadi nasabah Bank Sumsel Babel. Secara rinci tabel frekuensi penilaian kepuasan nasabah tersebut seperti pada tabel 4.22.

Tabel 4.22 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan Kepuasan Nasabah

No.	Indikator Dimensi	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
1.	Anda merasa puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh Bank Sumsel Babel	1	5	33	46	15	3,69
2.	Anda akan tetap menjadi nasabah Bank Sumsel Babel	2	6	29	49	14	3,67
3.	Pelayanan yang Anda terima mempengaruhi preferensi Anda terhadap Bank Sumsel Babel	2	2	33	50	13	3,70
4.	Anda akan menceritakan kesan baik Anda selama menjadi nasabah Bank Sumsel Babel	1	2	36	44	17	3,74

Sumber: Data primer, 2012.

C. Analisis Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji sejauh mana alat ukur mampu mengukur sasaran yang ingin dicapai. Semakin tinggi validitas, maka alat ukur tersebut semakin tepat sasaran, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya di ukur.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan korelasi masing-masing item data terhadap total. Data dikatakan valid apabila memiliki koefisien r_s hitung $> r_s$ table. Dengan taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) dan jumlah sampel untuk uji validitas ini adalah 30 nasabah, maka diperoleh r_s tabel = 0,306. Hasil pengujian validitas seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1.
Korelasi Spearman Masing-masing Indikator *Customer Service* yang Diharapkan terhadap Total *Customer Service* Diharapkan

Item	Nilai Korelasi (<i>Spearman</i> correlation)	Probabilitas Korelasi	Kesimpulan
B21R1	0,640	0,000	Valid
B21R2	0,844	0,000	Valid
B21R3	0,780	0,000	Valid
B21R4	0,836	0,000	Valid
B21R5	0,610	0,000	Valid

Seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur *customer service* yang diharapkan oleh nasabah memiliki nilai korelasi Spearman atau r_s hitung $> 0,306$ atau probabilitas korelasi $< 0,05$ sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4.2.
Korelasi Spearman Masing-masing Indikator *Customer Value* yang Diharapkan terhadap Total *Customer Value* Diharapkan

Item	Nilai Korelasi (<i>Spearman</i> correlation)	Probabilitas Korelasi	Kesimpulan
B22R1	0,768	0,000	Valid
B22R2	0,676	0,000	Valid
B22R3	0,883	0,000	Valid
B22R4	0,754	0,000	Valid
B22R5	0,615	0,000	Valid

Seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur *customer value* yang diharapkan oleh nasabah memiliki nilai korelasi Spearman atau r_s hitung $> 0,306$ atau probabilitas korelasi $< 0,05$ sehingga dinyatakan valid. Secara rinci korelasi tersebut seperti pada tabel 4.2.

Seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur *customer service* yang

diterima oleh nasabah memiliki nilai korelasi Spearman atau r_s hitung $> 0,306$

atau probabilitas korelasi $< 0,05$ sehingga dinyatakan valid. Secara lengkap, hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Korelasi Spearman Masing-masing Indikator *Customer Service* yang Diterima terhadap Total *Customer Service* Diterima

Item	Nilai Korelasi (<i>Spearman</i> correlation)	Probabilitas Korelasi	Kesimpulan
B31R1	0,465	0,010	Valid
B31R2	0,694	0,000	Valid
B31R3	0,504	0,004	Valid
B31R4	0,490	0,006	Valid
B31R5	0,656	0,000	Valid
B31R6	0,612	0,000	Valid
B31R7	0,537	0,002	Valid
B31R8	0,468	0,009	Valid
B31R9	0,748	0,000	Valid
B31R10	0,706	0,000	Valid
B31R11	0,786	0,000	Valid
B31R12	0,796	0,000	Valid
B31R13	0,766	0,000	Valid
B31R14	0,581	0,001	Valid
B31R15	0,695	0,000	Valid
B31R16	0,777	0,000	Valid
B31R17	0,621	0,000	Valid
B31R18	0,668	0,000	Valid
B31R19	0,734	0,000	Valid
B31R20	0,383	0,037	Valid
B31R21	0,644	0,000	Valid
B31R22	0,555	0,001	Valid

Seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur *customer value* yang diterima oleh nasabah memiliki nilai korelasi Spearman atau r_s hitung $> 0,306$ atau probabilitas korelasi $< 0,05$ sehingga dinyatakan valid. Secara lengkap, hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4.
Korelasi Spearman Masing-masing Indikator *Customer Value* yang Diterima terhadap Total *Customer Value* Diterima

Item	Nilai Korelasi (<i>Spearman</i> corelation)	Probabilitas Korelasi	Kesimpulan
B32R1	0,645	0,000	Valid
B32R2	0,810	0,000	Valid
B32R3	0,860	0,000	Valid
B32R4	0,851	0,000	Valid
B32R5	0,757	0,000	Valid
B32R6	0,851	0,000	Valid
B32R7	0,682	0,000	Valid
B32R8	0,754	0,000	Valid
B32R9	0,828	0,000	Valid
B32R10	0,557	0,001	Valid
B32R11	0,642	0,000	Valid

Seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah memiliki nilai korelasi Spearman atau r_s hitung $> 0,306$ atau probabilitas korelasi $< 0,05$ sehingga dinyatakan valid. Secara lengkap, hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5.
Korelasi Spearman Masing-masing Indikator Kepuasan Nasabah terhadap Total Kepuasan Nasabah

Item	Nilai Korelasi (<i>Spearman</i> corelation)	Probabilitas Korelasi	Kesimpulan
B4R1	0,683	0,000	Valid
B4R2	0,759	0,000	Valid
B4R3	0,834	0,000	Valid
B4R4	0,775	0,000	Valid

D. Analisis Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kesahihan pertanyaan pada kuesioer. Uji reliabilitas dilakukan dengan pengujian 30 kuesioner yang telah diisi oleh nasabah. Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel menghasilkan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner handal atau reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Simpulan
Demografi	0,652	Reliabel
Kualitas Layanan	0,917	Reliabel
Nilai Nasabah	0,919	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,761	Reliabel

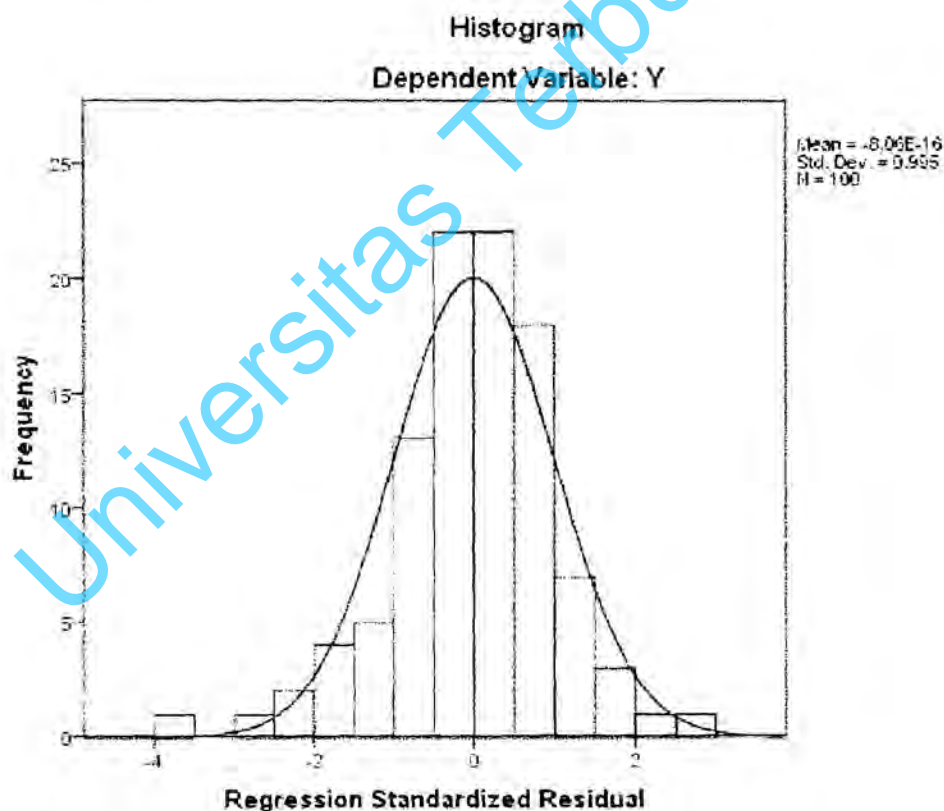
E. Uji Asumsi

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas residual data dilakukan dengan dua cara, yaitu histogram dan *normal probability plot* diagram untuk setiap hubungan X_1 dengan Y , X_2 dengan Y maupun X_1 dan X_2 dengan Y . Asumsi normalitas data terpenuhi jika residual berasal dari distribusi normal, yang akan terlihat dari sebaran pada *normal probability plot* diagram berada pada sekitar diagonal membentuk garis lurus. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 18.0, diperoleh hasil sebagai berikut :

a. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Pangkalpinang**

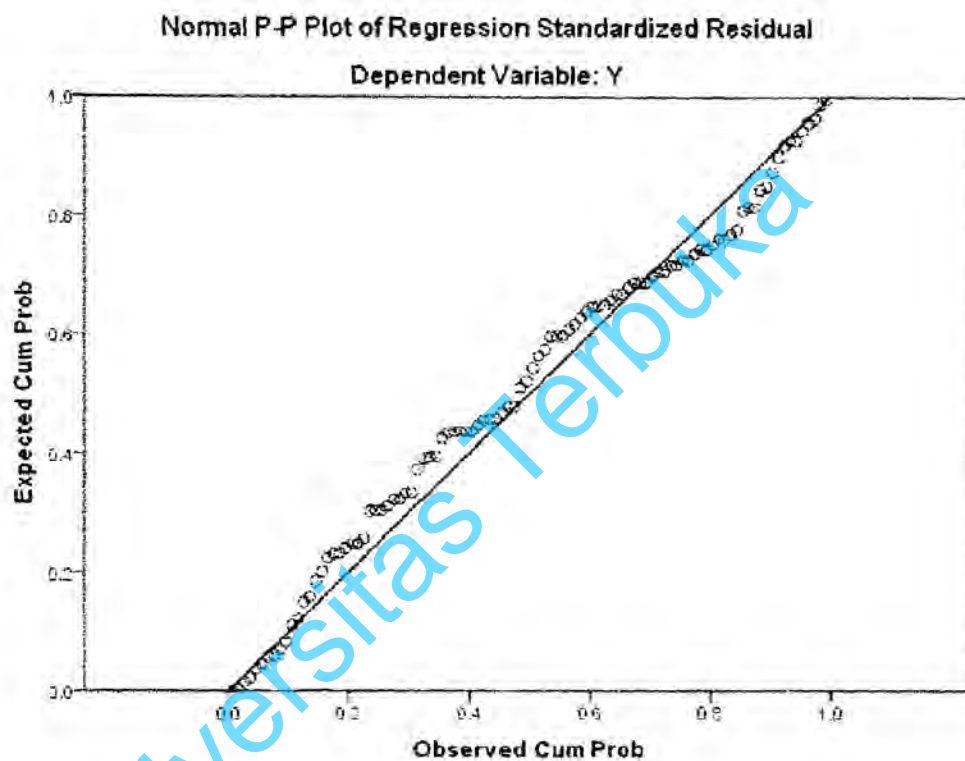
Histogram nilai residual antara variabel X_1 yaitu kualitas pelayanan terhadap Y yaitu kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Pangkalpinang memiliki kecenderungan normal. Nilai residual tersebut berada pada sekitar nilai 0 seperti terlihat pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 Histogram Distribusi Standardized Residual Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel

Normal probability plot diagram menunjukkan bahwa sebaran nilai *standardized residual* membentuk garis lurus sehingga memenuhi persyaratan

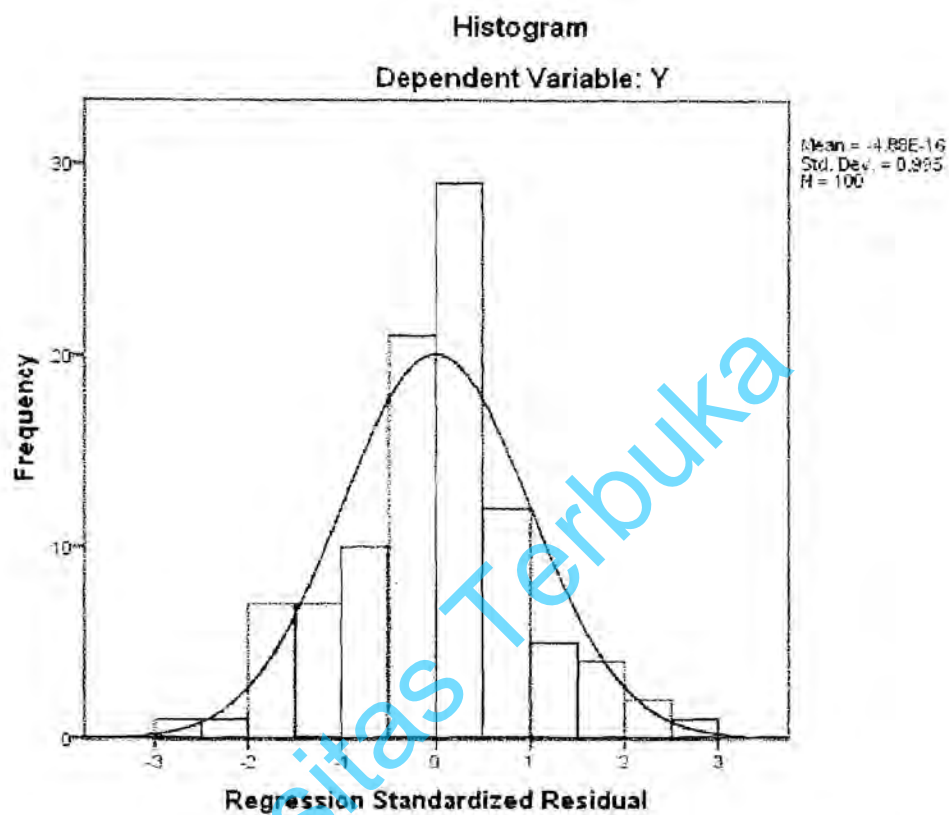
normalitas. Hasil *normal probability plot* diagram seperti terlihat pada gambar 4.2.



Gambar 4.2 Grafik *Normal Probability*

b. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Pangkalpinang

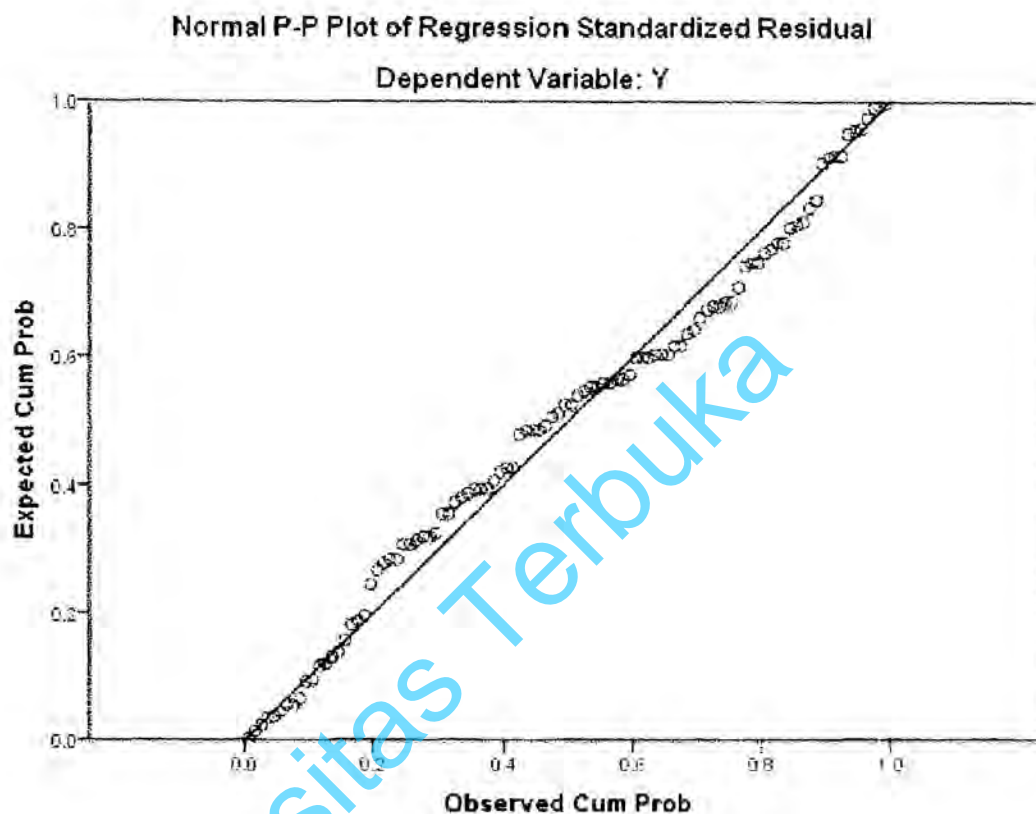
Histogram nilai residual antara variabel X_2 yaitu nilai pelanggan terhadap Y yaitu kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Pangkalpinang memiliki kecenderungan normal. Nilai residual tersebut berada pada sekitar nilai 0 seperti terlihat pada gambar 4.3



Gambar 4.3 Histogram Distribusi Standardized Residual Variabel Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel

Normal probability plot diagram menunjukkan bahwa sebaran nilai standardized residual membentuk garis lurus sehingga memenuhi persyaratan normalitas. Hasil *normal probability plot* diagram seperti terlihat pada gambar

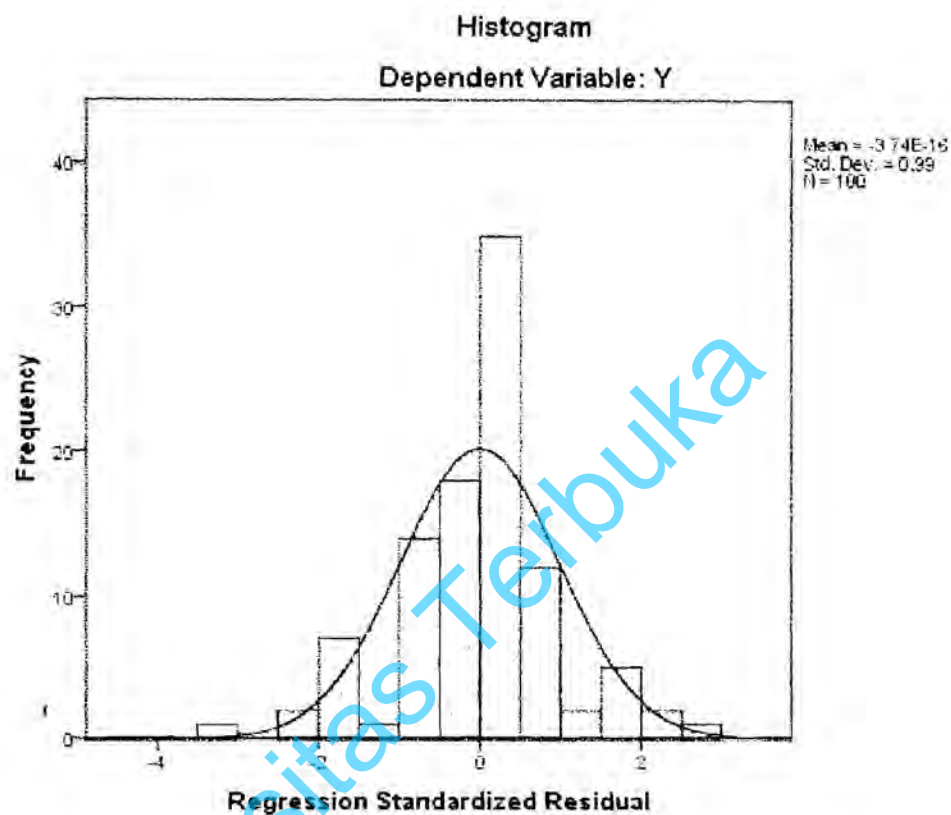
4.4



Gambar 4.4 Grafik *Normal Probability*

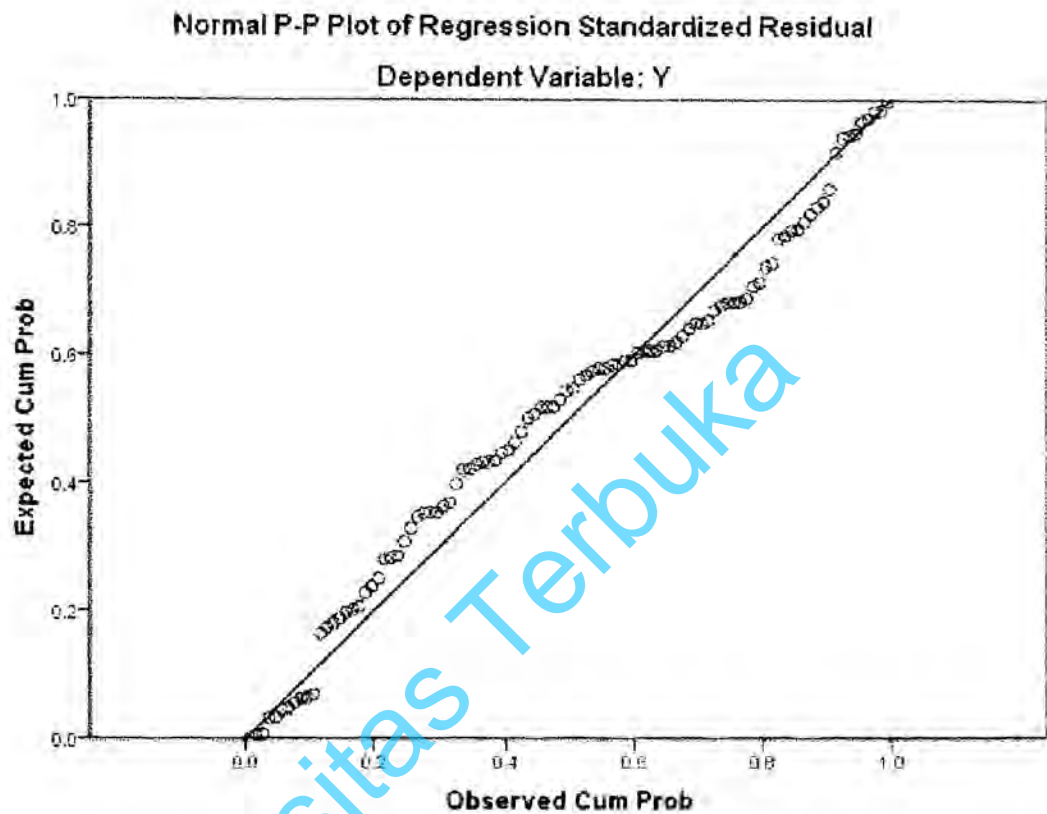
c. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Pangkalpinang

Histogram nilai residual antara variabel X_1 yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan X_2 yaitu nilai pelanggan terhadap Y yaitu kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Pangkalpinang memiliki kecenderungan normal. Nilai residual tersebut berada pada sekitar nilai 0 seperti terlihat pada gambar 4.5



Gambar 4.5 Histogram Distribusi Standardized Residual Variabel Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel

Normal probability plot diagram menunjukkan bahwa sebaran nilai standardized residual membentuk garis lurus sehingga memenuhi persyaratan normalitas. Hasil *normal probability plot* diagram seperti terlihat pada gambar 4.6



Gambar 4.6 Grafik *Normal Probability*

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau tidak antar variabel bebas. Cara yang digunakan adalah dengan menghitung tolerance-VIF. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 18.0, diperoleh hasil tolerance value lebih tinggi daripada 0,403 atau lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 2,481 atau lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Metode uji heteroskedastisitas dengan korelasi Spearman's rho yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan nilai unstandardized residual. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual di dapat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil penghitungan menggunakan SPSS 18.0 menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel bebas dengan unstandardized residual bernilai > 0,05 dengan nilai masing-masing 0,915 dan 0,731. Hal ini berarti bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4.8
Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Metode Spearman's Rho

Correlations				
		X1	X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1			
	Correlation Coefficient	1,000	.770**	.011
	Sig. (2-tailed)		.000	.915
	N	100	100	100
	X2			
	Correlation Coefficient	.770**	1,000	-.035
	Sig. (2-tailed)	.000		.731
	N	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.011	-.035	1,000
	Sig. (2-tailed)	.915	.731	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Uji Autokorelasi

Menggunakan derajat kepercayaan 0,95 dan sampel sebanyak 100, diperoleh nilai $d_U = 1,69$ $d_L = 1,65$. Hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 18.0, nilai Durbin-Watson 1,833 atau lebih besar dari d_U , sehingga bisa disimpulkan bahwa data tidak memiliki gejala autokorelasi.

Tabel 4.9
Uji Autokorelasi dengan *Durbin-Watson Test*

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.631 ^a	.399	.386	1.877	1.833

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

F. Analisis Gap

Analisis gap dilakukan dengan menghitung perbedaan rata-rata tingkat dimensi kepentingan dengan rata-rata tingkat persetujuan indikator-indikator dimensi tersebut (Hamzah dalam Lyra Erlina Vitayala, 2004). Pernyataan dari indikator yang bersifat negatif, semakin besar gap yang ada maka semakin mendekati hasil yang diinginkan. Sementara itu, untuk pernyataan yang menggunakan indikator bersifat positif, makin kecil gap menunjukkan semakin mendekati hasil yang diinginkan. Pernyataan dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden nasabah Bank Susel Babel cabang Pangkalpinang semuanya bersifat positif.

1. Analisis Gap Kualitas Layanan

Hasil penghitungan gap antara kepentingan kualitas layanan dan kualitas yang diterima oleh nasabah terlihat seperti pada tabel 4.23.

Hasil penghitungan gap pada dimensi *reliability* besar gap cukup bervariasi dengan nilai berkisar 0,35 sampai dengan 1,01. Nilai gap indikator nomor 1c yaitu Bank tidak pernah membuat kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah memperoleh nilai gap yang cukup besar yakni 1,01 berarti bahwa responden merasa kurang puas akan ketepatan dan kecermatan pelayanan. Sedangkan indikator 1a dan 1b yaitu bank selalu memenuhi layanan yang dijanjikan dan setiap kali nasabah menghadapi masalah, bank akan memberikan perhatian terhadap penyelesaian masalah tersebut, mempunyai nilai gap relatif kecil dengan nilai masing-masing 0,5 dan 0,35. Berarti bahwa nasabah cukup puas dengan pelayanan yang dijanjikan dan penyelesaian masalah yang dihadapi.

Dimensi *responsiveness* mempunyai gap yang relatif kecil dengan nilai berkisar antara 0,16 sampai dengan 0,53. Ini berarti bahwa responden merasa puas dengan pelayanan pegawai dan satpam bank serta ATM yang cukup mudah dijangkau.

Nilai gap untuk dimensi *assurance* juga relatif kecil berkisar antara 0,29 sampai dengan 0,54. Ini berarti bahwa nasabah merasa aman melakukan transaksi dengan pihak bank karena cara karyawan dan satpam melayani nasabah menimbulkan rasa aman.

Pada dimensi *empathy* berkaitan dengan usaha karyawan mengenal nasabah dan memahami kemauan nasabah mempunyai gap cukup kecil dengan nilai

berkisar antara 0,39 sampai dengan 0,49. Ini berarti bahwa nasabah cukup puas terhadap perhatian karyawan akan keinginan mereka.

Dimensi *tangible* mempunyai kisaran nilai gap yang paling kecil diantara dimensi kualitas layanan lainnya yaitu 0,04 sampai dengan 0,53. Hal ini berarti bahwa penampilan fisik fasilitas ruangan, seperti ruang tunggu, toilet, penampilan karyawan sesuai dengan harapan nasabah.

Tabel 4.23 Analisis Gap Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Rata-Rata (Mean)	Gap
1.	Reliability , keandalan untuk mampu memberikan pelayanan yang tepat dan akurat	4.34	
a	Bank selalu memenuhi layanan yang dijanjikan	3.84	0.5
b	Setiap kali nasabah menghadapi masalah, bank akan memberikan perhatian terhadap penyelesaian masalah tersebut	3.99	0.35
c	Bank tidak pernah membuat kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah	3.33	1.01
2.	Responsiveness , ketanggapan, kesediaan memberikan bantuan, tidak membiarkan nasabah menunggu terlalu lama untuk dilayani	4.36	
a	Karyawan selalu bersedia membantu nasabah	4.12	0.24
b	Petugas satpam bank selalu bersedia membantu nasabah	4.20	0.16
c	Lokasi ATM mudah dijangkau dan memiliki jaringan yang tersebar luas	3.96	0.4
d	Bank menyelesaikan pelayanan untuk nasabah sesuai dengan waktu yang dijanjikan	3.88	0.48
e	Waktu pelayanan sudah sesuai dengan harapan	3.83	0.53
3.	Assurance , jaminan kepastian dalam transaksi, karyawan bersikap ramah, sopan dan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan nasabah	4.44	
a	Cara karyawan melayani dan menjawab pertanyaan nasabah menimbulkan kepercayaan nasabah kepada bank	4,01	0.43
b	Nasabah merasa aman melakukan transaksi dengan bank	4,05	0.39
c	Karyawan bank selalu melayani dengan ramah, tersenyum dan mengucapkan terimakasih	4,15	0.29
d	Petugas satpam bank bersikap profesional dan memberikan rasa aman	4,07	0.37

e	Nasabah selalu merasa aman melakukan transaksi melalui ATM	3,90	0.54
4. Empathy , karyawan berusaha mengenal nasabah dan mempunyai kemauan untuk memahami kebutuhan nasabah		4.06	
a	Bank selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanannya	3.57	0.49
b	Nasabah selalu merasa kepentingannya diperhatikan oleh bank	3.67	0.39
c	Jika ada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman yang ditempel di lokasi ATM	3.65	0.41
5. Tangibles , penampilan fisik fasilitas ruangan, seperti ruang tunggu, toilet, penampilan karyawan		4.33	
a	Penampilan petugas bank dan petugas satpam selalu rapi	4.24	0.09
b	Semua jenis formulir yang diperlukan tersedia dan mudah diperoleh	4.29	0.04
c	Ruang tunggu bank bersih dan nyaman	4.21	0.12
d	Sistem antrian di bank sudah baik	3.98	0.35
e	Tersedia layanan <i>phone banking</i> yang modern dan mempunyai beragam fungsi.	3.80	0.53
f	Bank memiliki ATM yang modern dalam arti mempunyai beragam fungsi dan dapat digunakan 24 jam	3.91	0.42

2. Analisis Gap Nilai Pelanggan

Hasil penghitungan gap antara kepentingan nilai pelanggan dan nilai yang diterima oleh nasabah terlihat seperti pada tabel 4.23. Dimensi *sale value* yang berkaitan dengan biaya administrasi yang rendah, bunga pinjaman rendah dan bunga simpanan tinggi mempunyai gap yang cukup besar dengan nilai berturut turut 0,64, 1,05 dan 0,97. Ini berarti bahwa nasabah merasa kurang puas terhadap biaya-biaya dan bunga yang diterapkan oleh bank.

Untuk dimensi *marketing value* dengan dua indikator pendukung yaitu tersedianya produk-produk unggulan dan program undian yang menarik masing-masing mempunyai gap sebesar 0,57 dan 0,37. Ini berarti bahwa nasabah cukup

puas dengan produk yang ada di bank dan program undian yang diberikan oleh bank.

Dimensi *functional value* mempunyai gap relatif kecil dengan nilai sekitar 0,58 dan 0,1 yang berarti bahwa adanya produk beragam yang bermanfaat dan mempermudah berbagai transaksi nasabah dianggap cukup memuaskan bagi nasabah.

Dilihat dari dimensi *conditional value* yang berkaitan dengan lokasi bank mudah dijangkau sehingga membuat nasabah hemat waktu, tenaga dan biaya dianggap kurang memuaskan bagi nasabah terlihat dari nilai gap yang relatif besar dengan nilai 0,7 dan 0,73.

Pada dimensi *social value* terdiri dari dua indikator pendukung yaitu pertama, Bank Sumsel Babel dipilih dan disukai oleh banyak orang dan yang ke dua, menjadi nasabah bank Sumsel Babel lebih bermanfaat daripada bank lain memiliki nilai gap masing-masing sebesar 0,56 dan 0,92. Hal ini berarti penilaian nasabah terhadap preferensi menjadi nasabah Bank Sumsel Babel cukup baik namun tidak lebih bermanfaat dibandingkan dengan menjadi nasabah bank lain.

Tabel 4.24 Analisis Gap Nilai Pelanggan

No	Pernyataan	Rata-Rata (Mean)	Gap
1.	<i>Sale Value</i> , penerapan biaya administrasi yang rendah, bunga pinjaman dan bunga simpanan yang kompetitif	4.05	
a	Biaya administrasi bulanan Bank Sumsel Babel rendah	3.41	0.64
b	Bunga pinjaman rendah	3.00	1.05
c	Bunga simpanan tinggi	3.08	0.97
2.	<i>Marketing Value</i> , adanya produk-produk unggulan dan program undian secara berkala	3.90	
a	Tersedia produk-produk unggulan	3.33	0.57
b	Program undian yang menarik	3.53	0.37
3.	<i>Functional Value</i> , adanya produk beragam yang bermanfaat dan mempermudah berbagai transaksi nasabah	3.97	
a	Tersedia produk-produk baru yang menarik	3.39	0.58
b	Produk-produk yang ada mempunyai manfaat dalam transaksi lain, seperti pembayaran tagihan telepon, listrik, dll	3.87	0.1
4.	<i>Conditional Value</i> , lokasi bank mudah dijangkau sehingga membuat nasabah hemat waktu, tenaga dan biaya	4.30	
a	Transaksi di Bank Sumsel Babel menghemat waktu, tenaga dan biaya	3.60	0.7
b	Bank selalu bisa diandalkan pada saat dibutuhkan	3.57	0.73
5.	<i>Social Value</i> , perasaan bangga menggunakan produk-produk Bank Sumsel Babel	3.60	
a	Bank Sumsel Babel dipilih dan disukai oleh banyak orang	3.04	0.56
b	Menjadi nasabah Bank Sumsel Babel lebih bermanfaat daripada Bank Lain	2.68	0.92

G. Analisis Korelasi

Korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat digambarkan pada tabel 4.13 berikut. Korelasi antara kualitas layanan (X_1) terhadap tingkat kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,584 dan korelasi antara nilai pelanggan (X_2) terhadap tingkat kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar 0,544. Nilai korelasi tersebut

menunjukkan bahwa korelasi antara tingkat kepuasan nasabah dengan dua variabel bebasnya adalah kuat.

Tabel 4.24 Korelasi Spearman's Rho antara Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Correlations					
			X1	X2	Y
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.770	.584
		Sig. (2-tailed)		.000	.000
		N	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.770	1.000	.544
		Sig. (2-tailed)	.000		.000
		N	100	100	100
	Y	Correlation Coefficient	.584	.544	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	
		N	100	100	100

H. Analisis Regresi

Tabel hasil penghitungan regresi dengan variabel bebas X_1 = kualitas pelayanan, X_2 = nilai pelanggan dan variabel terikat Y = kepuasan nasabah adalah sebagai berikut :

Tabel 4.25 Regresi

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.715	1.234		4.633	.000		
X1	.057	.022	.318	2.568	.012	.403	2.481
X2	.114	.040	.352	2.838	.006	.403	2.481

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.25, diperoleh persamaan :

$$Y = 5,715 + 0,057 X_1 + 0,114X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 skor variabel kualitas pelayanan (X_1), berpengaruh terhadap peningkatan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,057 skor, dengan asumsi variabel nilai pelanggan (X_2) konstan. Setiap peningkatan 1 skor variabel nilai pelanggan (X_2), berpengaruh terhadap peningkatan variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,114 skor, dengan asumsi bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) konstan.

I. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Data secara Parsial

Uji parsial merupakan analisis masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah.

a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah

1) Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel

H_1 : Ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel

2) Hasil Uji Hipotesis

$$\alpha = 0,05$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,985$$

Dari hasil penghitungan uji t diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 7,242$ atau lebih besar dari t_{tabel} . Dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima atau ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan.

Tabel 4.26 Hasil Uji t antara Kualitas Layanan (X_1) dan Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.660	1.277		4.432	.000		
	X1	.106	.015	.590	7.242	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

b. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah

1) Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh nilai pelanggan terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel

H_1 : Ada pengaruh positif nilai pelanggan terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel

2) Hasil Uji Hipotesis

$$\alpha = 0,05$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,985$$

Dari hasil penghitungan uji t diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 7,387$ atau lebih besar dari t_{tabel} . Dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima atau ada pengaruh positif nilai pelanggan terhadap tingkat kepuasan.

Tabel 4.27 Hasil Uji t antara Nilai Pelanggan (X₂) dan Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.742	.975		7.942	.000		
X2	.194	.026	.598	7.387	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

2. Analisis secara Simultan

1) Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan secara simultan terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel

H_1 : Ada pengaruh positif kualitas layanan dan nilai pelanggan secara simultan terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel

2) Hasil Uji Hipotesis

$$\alpha = 0,05$$

$$F_{\text{tabel}} = 3,0873$$

Dari hasil penghitungan uji F diperoleh nilai $F_{\text{hitung}} = 32,137$ atau lebih besar dari F_{tabel} . Dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima atau ada pengaruh positif kualitas layanan dan nilai pelanggan secara simultan terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Tabel 4.28 Hasil Uji F antara Kualitas Layanan (X_1), Nilai Pelanggan (X_2) dan Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.370	2	113.185	32.137	.000 ^a
	Residual	341.630	97	3.522		
	Total	568.000	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Universitas Terbuka

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada Bab IV dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Analisis tingkat kepentingan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa dimensi paling penting menurut nasabah adalah dimensi *assurance* yang berkaitan dengan jaminan kepastian dalam transaksi, karyawan bersikap ramah, sopan dan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan nasabah.
2. Analisis tingkat kepentingan nilai pelanggan memperlihatkan bahwa dimensi paling penting bagi nasabah adalah dimensi *conditional value*, atau lokasi bank mudah dijangkau sehingga membuat nasabah hemat waktu, tenaga dan biaya.
3. Hasil analisis gap antara tingkat kepentingan kualitas pelayanan dan pelayanan yang diterima oleh nasabah menunjukkan bahwa gap terbesar adalah bank tidak pernah membuat kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Hal ini dapat menjadi masukan bagi pihak bank untuk lebih meningkatkan ketepatan dan kecermatan pelayanan. Sedangkan nilai gap terendah adalah pernyataan bahwa semua jenis formulir yang diperlukan tersedia dan mudah diperoleh.
4. Analisis gap antara tingkat kepentingan nilai pelanggan dan nilai pelanggan yang diterima oleh nasabah menunjukkan bahwa gap terbesar adalah bunga

pinjaman rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa bunga pinjaman yang diterima nasabah lebih tinggi dibandingkan bunga pinjaman yang diharapkan.

5. Hasil uji hipotesis secara parsial terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif secara signifikan antara kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan nasabah.
6. Hasil uji hipotesis secara parsial terhadap pengaruh nilai pelanggan terhadap tingkat kepuasan nasabah memperoleh hasil bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah.
7. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara signifikan mempunyai pengaruh positif secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan nasabah.

B. Saran

1. Bank Sumsel Babel dapat meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah agar merasa aman dan terjamin kepastian dalam bertransaksi dengan cara meningkatkan kemampuan karyawan dalam melayani nasabah.
2. Kemudahan bertransaksi menjadi hal penting bagi nasabah dalam rangka menghemat waktu tenaga dan biaya, oleh karena itu perlu adanya sarana penunjang yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi.
3. Peningkatan kualitas pelayanan yang berkaitan dengan ketepatan dan kecermatan pelayanan perlu mendapat perhatian untuk memperkecil gap antara harapan dan kualitas pelayanan yang diterima oleh nasabah.

4. Untuk lebih meningkatkan nilai kompetisi dengan bank lain, hal ini dapat dijadikan masukan oleh pihak bank untuk lebih menerapkan bunga pinjaman yang kompetitif.
5. Peningkatan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara parsial maupun simultan perlu dilakukan untuk lebih meningkatkan kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel

Universitas Terbuka

DAFTAR PUSTAKA

- Bacharuddin Jusuf Habibie (1998), *Undang-undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan*, Diambil 21 Januari 2012 dari http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/C7402D01-A030-454A-BC75-9858774DF852/13313/uu_bi_1099.pdf
- Churchill Jr, G.A. & Iacobucci, D. (2005). *Marketing research: Methodological foundations* (9th Ed). USA: South-Western
- Darto Wiryo Sukarto (2011), *BPD Regional Champion Bukan Mimpi di Siang Bolong*. Diambil 27 Maret 2012 dari <http://www.infobanknews.com/2011/08/bpd-regional-champion-bukan-mimpi-di-siang-bolong/>
- David Wilkinson (2000). *The Researcher's Toolkit The Complete Guide to Practitioner Research*. RoutledgeFalmer 11 New Fetter Lane, London
- Freddy Rangkuti (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta, PT Gramedia
- Fx. Ario Bagus Senoaji (2008). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kota Semarang*. Thesis, Semarang, Universitas Diponegoro
- Gujarati, Damodar (1997). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta, Erlangga
- Hamzah, Rina (2000). *Kepuasan Pelanggan Terhadap Divisi Customer Service PT. Satelindo Jakarta*. Magister Manajemen UI, 2000
- Hartono (2008). *Jurnal Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Jateng Cabang Purworejo*.
- Ida Manullang, (2008). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Jasa Penerbangan PT Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan*. Repository Universitas Sumatera Utara
- I-Ming Wang & Chich-Jen Shieh. *The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: The Example of CJKU Library*. *Journal of Information and Optimization Sciences*, Vol. 27, 2006
- Istijanto (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia
- Kotler, Phillip (2003). *Marketing Management An Asian Perspective* (3rd ed).
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. Prentice Hall (2006). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta, PT. Index
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. Prentice Hall (2006). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta, PT. Index

- Kotler, Phillip & Gary Armstrong (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta, Erlangga
- Kristin Anderson Carol Kerr (2002), *Customer Relationship Management, "The purpose of a business is to create customers."*. Mc. Graw-Hill, Amazon
- Lamb, F. Hair & Mc. Daniel (2001). *Pemasaran Jilid 1*. Jakarta, PT. Salemba Emban Patria.
- Lyra Erlina Vitayala (2004). *Mengukur Kepuasan Nasabah pada Bank BNI*. Thesis, Jakarta, Universitas Indonesia
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research: An Applied Research (4th Ed)*. USA: Pearson Prentice Hall
- Mei-Lien Li & Robert D. Green. *A Mediating Influence of Customer Royalty: The Role of Perceive Value*. *Journal of Manajemen and Marketing Result*, Florida, Lynn University.
- Miller, Kenneth E and Layton, R.A. (2000). *Fundamentals of marketing (4th ed.)*. McGraw-Hill, Sidney.
- Nurmaidah Ginting (2006). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Cabang Puri Hijau Medan*, Universitas Sumatera Utara
- PT. Bank Sumsel Babel (2012), *Tentang Kami*. Diambil 12 Januari 2012 dari <http://www.banksumselbabel.com/>
- Riduwan, MBA & Sunarto, M.Si. (2009). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi Komunikasi dan Bisnis* Bandung, Alfabeta
- RK (2011), *Mendorong Fungsi Intermediasi Bank Pembangunan Daerah*. Diambil 8 Februari 2012 dari <http://www.businessnews.co.id/featured/mendorong-fungsi-intermediasi-bank-pembangunan-daerah.php>
- Simon Knox, Stan Maklan, Adrian Payne, Joe Peppard, Lynette Ryals (2003). *Customer Relationship Management, Perspective from the Market Place*. Linacre House, Jordan Hill.
- Sugiyono, (2008), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung, Alfabeta.
- Suharyadi & Purwanto (2009). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*. Jakarta, PT. Salemba Emban Patria.
- Tjiptono, Fandy (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang, Bayumedia publishing.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**BLOK I****Petunjuk Pengisian Jawaban**

Berilah tanda silang pada jawaban yang sesuai dengan jawaban anda

1. **Berapa usia Anda saat ini**
 - 1 kurang dari 20 tahun
 - 2 antara 20 tahun s.d 30 tahun
 - 3 antara 30 tahun s.d 40 tahun
 - 4 antara 40 tahun s.d 50 tahun
 - 5 lebih dari 50 tahun

2. **Jenis kelamin Anda**
 1. Laki-laki
 2. Perempuan

3. **Pendidikan terakhir Anda**
 - 1 SMP/ sederajat dan dibawahnya
 - 2 SMU
 - 3 D3
 - 4 D4/S1
 - 5 S2/S3

4. **Profesi Anda saat ini**
 - 1 Pelajar/Mahasiswa
 - 2 PNS/ABRI/Pegawai BUMN/Swasta
 - 3 Ibu Rumah Tangga
 - 4 Wiraswasta/lainnya (sebutkan).....

5. **Rata-rata penghasilan Anda per bulan**
 - 1 < Rp. 1.000.000
 - 2 Rp. 1.000.001 s.d. Rp. 3.000.000
 - 3 Rp. 3.000.001 s.d. Rp. 5.000.000
 - 4 Lebih dari Rp. 5.000.001

6. **Berapa rata-rata pengeluaran Anda per bulan untuk konsumsi (selain kredit rumah/kendaraan)**
 - 1 < Rp. 1.000.000
 - 2 Rp. 1.000.001 s.d. Rp. 2.000.000
 - 3 Rp. 2.000.001 s.d. Rp. 3.000.000
 - 4 Rp. 3.000.001 s.d Rp. 5.000.000
 - 5 Lbih dari Rp. 5.000.000

7. **Sudah berapa lama Anda menjadi nasabah Bank Sumsel Babel ?**
 - 1 kurang dari 6 bulan
 - 2 6 bulan - 1 tahun
 - 3 lebih dari 1 tahun s.d. 2 tahun
 - 4 lebih dari 2 tahun

BLOK II

Petunjuk Pengisian

Silahkan melingkari angka diantara 1 s.d. 5 yang sesuai dengan penilaian Anda mengenai kepentingan layanan. Angka 5 jika menurut Anda sangat penting dan angka 1 jika layanan tersebut sangat tidak penting.

No.	Dimensi	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Biasa saja	Penting	Sangat Penting
(1)	(2)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
I. Customer Satisfaction						
1.	Reliability, Keandalan untuk mampu memberikan pelayanan yang tepat dan akurat	1	2	3	4	5
2.	Responsiveness, Ketanggapan, kesediaan memberikan bantuan, tidak membiarkan nasabah menunggu terlalu lama untuk dilayani	1	2	3	4	5
3.	Assurance, Jaminan kepastian dalam transaksi, karyawan bersikap ramah, sopan dan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan nasabah	1	2	3	4	5
4.	Empaty, Karyawan berusaha mengenal nasabah dan mempunyai kemauan untuk memahami kebutuhan nasabah	1	2	3	4	5
5.	Tangibles, Penampilan fisik fasilitas ruangan, seperti ruang tunggu, toilet, penampilan karyawan	1	2	3	4	5

Petunjuk Pengisian

Silahkan melingkari angka diantara 1 s.d. 5 yang sesuai dengan penilaian Anda mengenai kepentingan layanan. Angka 5 jika menurut Anda sangat penting dan angka 1 jika layanan tersebut sangat tidak penting.

No.	Dimensi	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Biasa saja	Penting	Sangat Penting
(1)	(2)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
II. Customer Value						
1.	Sale Value, Penerapan biaya administrasi yang rendah, bunga pinjaman dan bunga simpanan yang kompetitif	1	2	3	4	5
2.	Marketing Value, Adanya produk-produk unggulan dan program undian secara berkala	1	2	3	4	5
3.	Functional Value, Adanya produk beragam yang bermanfaat dan mempermudah berbagai transaksi nasabah	1	2	3	4	5
4.	Conditional Value, Lokasi bank mudah dijangkau sehingga membuat nasabah hemat waktu, tenaga dan biaya	1	2	3	4	5
5.	Social Value, Perasaan bangga menggunakan produk-produk Bank Sumsel Babel	1	2	3	4	5

BLOK III.1

Petunjuk Pengisian Jawaban

Berdasarkan pengalaman Anda selama menjadi nasabah Bank Sumsel Babel, seberapa setuju anda jika dikatakan Bank Sumsel Babel telah melakukan hal-hal sebagai berikut.

No.	Dimensi	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa saja	Setuju	Sangat Setuju
(1)	(2)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
I Reliability; Keandalan untuk mampu memberikan pelayanan yang tepat dan akurat						
1.	Bank selalu memenuhi layanan yang dijanjikan	1	2	3	4	5
2.	Setiap kali nasabah menghadapi masalah, bank akan memberikan perhatian terhadap penyelesaian masalah tersebut	1	2	3	4	5
3.	Bank tidak pernah membuat kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah	1	2	3	4	5
II Reponsiveness; ketanggapan, kesediaan memberikan bantuan, tidak membiarkan nasabah menunggu terlalu lama untuk dilayani						
4.	Karyawan selalu bersedia membantu nasabah	1	2	3	4	5
5.	Petugas satpam bank selalu bersedia membantu nasabah	1	2	3	4	5
6.	Lokasi ATM mudah dijangkau dan memiliki jaringan yang tersebar luas	1	2	3	4	5
7.	Bank menyelesaikan pelayanan untuk nasabah sesuai dengan waktu yang dijanjikan	1	2	3	4	5
8.	Waktu pelayanan sudah sesuai dengan harapan	1	2	3	4	5

No.	Dimensi	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa saja	Setuju	Sangat Setuju
(1)	(2)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
III	<i>Assurance</i>; jaminan kepastian dalam transaksi, karyawan bersikap ramah, sopan dan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan nasabah					
9.	Cara karyawan melayani dan menjawab pertanyaan nasabah menimbulkan kepercayaan nasabah kepada bank	1	2	3	4	5
10.	Nasabah merasa aman melakukan transaksi dengan bank	1	2	3	4	5
11.	Karyawan bank selalu melayani dengan ramah, tersenyum dan mengucapkan terimakasih	1	2	3	4	5
12.	Petugas satpam bank bersikap profesional dan memberikan rasa aman	1	2	3	4	5
13.	Nasabah selalu merasa aman melakukan transaksi melalui ATM	1	2	3	4	5
III	<i>Empathy</i>; karyawan berusaha mengenal nasabah dan mempunyai kemauan untuk memahami kebutuhan nasabah					
14.	Bank selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanannya	1	2	3	4	5
15.	Nasabah selalu merasa kepentingannya diperhatikan oleh bank	1	2	3	4	5
16.	Jika ada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman yang ditempel di lokasi ATM	1	2	3	4	5

No.	Dimensi	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa saja	Setuju	Sangat Setuju
(1)	(2)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
IV	<i>Tangibles; Penampilan fisik fasilitas ruangan, seperti ruang tunggu, toilet, penampilan karyawan</i>					
17.	Penampilan petugas bank dan petugas satpam selalu rapi	1	2	3	4	5
18.	Semua jenis formulir yang diperlukan tersedia dan mudah diperoleh	1	2	3	4	5
19.	Ruang tunggu bank bersih dan nyaman	1	2	3	4	5
20.	Sistem antrian di bank sudah baik	1	2	3	4	5
21.	Tersedia layanan <i>phone banking</i> yang modern dan mempunyai beragam fungsi.	1	2	3	4	5
22.	Bank memiliki ATM yang modern dalam arti mempunyai beragam fungsi dan dapat digunakan 24 jam	1	2	3	4	5

BLOK III.2

Petunjuk Pengisian Jawaban

Berdasarkan pengalaman Anda selama menjadi nasabah Bank Sumsel Babel, seberapa setuju anda jika dikatakan Bank Sumsel Babel telah melakukan hal-hal sebagai berikut.

No.	Dimensi	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa saja	Setuju	Sangat Setuju
(1)	(2)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
I Sale Value						
	1. Biaya administrasi bulanan Bank Sumsel Babel rendah	1	2	3	4	5
	2. Bunga pinjaman rendah	1	2	3	4	5
	3. Bunga simpanan tinggi	1	2	3	4	5
II Marketing Value,						
	4. Tersedia produk-produk unggulan	1	2	3	4	5
	5. Program undian yang menarik	1	2	3	4	5
III Functional Value						
	6. Tersedia produk-produk baru yang menarik	1	2	3	4	5
	7. Produk-produk yang ada mempunyai manfaat dalam transaksi lain, seperti pembayaran tagihan telepon, listrik, dll	1	2	3	4	5
IV Conditional Value						
	8. Transaksi di Bank Sumsel Babel menghemat waktu, tenaga dan biaya	1	2	3	4	5
	9. Bank selalu bisa diandalkan pada saat dibutuhkan	1	2	3	4	5
V Social Value,						
	10 Bank Sumsel Babel dipilih dan disukai oleh banyak orang	1	2	3	4	5
	11 Menjadi nasabah Bank Sumsel Babel lebih bermanfaat daripada Bank Lain	1	2	3	4	5

BLOK IV**Petunjuk Pengisian Jawaban**

Berdasarkan pengalaman Anda selama menjadi nasabah Bank Sumsel Babel, seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut.

No.	Ukuran	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa saja	Setuju	Sangat Setuju
(1)	(2)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Anda merasa puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh Bank Sumsel Babel	1	2	3	4	5
2	Anda akan tetap menjadi nasabah Bank Sumsel Babel	1	2	3	4	5
3	Pelayanan yang Anda terima mempengaruhi preferensi Anda terhadap Bank Sumsel Babel	1	2	3	4	5
4	Anda akan menceritakan kesan baik Anda selama menjadi nasabah Bank Sumsel Babel	1	2	3	4	5

Lampiran 2. Uji Validitas**Validity Customer Service Diharapkan****Correlations**

			B21R1	B21R2	B21R3	B21R4
Spearman's rho	B21R1	Correlation Coefficient	1.000	.458	.414	.427
		Sig. (2-tailed)	.	.011	.023	.019
		N	30	30	30	30
	B21R2	Correlation Coefficient	.458	1.000	.677	.777
		Sig. (2-tailed)	.011	.	.000	.000
		N	30	30	30	30
	B21R3	Correlation Coefficient	.414	.677	1.000	.637
		Sig. (2-tailed)	.023	.000	.	.000
		N	30	30	30	30
	B21R4	Correlation Coefficient	.427	.777	.637	1.000
		Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000	.
		N	30	30	30	30
	B21R5	Correlation Coefficient	.283	.410	.366	.291
		Sig. (2-tailed)	.130	.025	.047	.118
		N	30	30	30	30
	CS_Harapan	Correlation Coefficient	.640**	.884**	.780*	.836**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
		N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			B21R5	CS Harapan
Spearman's rho	B21R1	Correlation Coefficient	.283	.640
		Sig. (2-tailed)	.130	.000
		N	30	30
	B21R2	Correlation Coefficient	.410	.884**
		Sig. (2-tailed)	.025	.000
		N	30	30
	B21R3	Correlation Coefficient	.366	.780*
		Sig. (2-tailed)	.047	.000
		N	30	30
	B21R4	Correlation Coefficient	.291	.836**
		Sig. (2-tailed)	.118	.000
		N	30	30
	B21R5	Correlation Coefficient	1.000	.810**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	30	30
	CS_Harapan	Correlation Coefficient	.810**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			B22R1	B22R2	B22R3	B22R4
Spearman's rho	B22R1	Correlation Coefficient	1.000	.302	.569	.568
		Sig. (2-tailed)		.105	.001	.001
		N	30	30	30	30
	B22R2	Correlation Coefficient	.302	1.000	.519	.561
		Sig. (2-tailed)	.105		.003	.001
		N	30	30	30	30
B22R3	Correlation Coefficient	.569	.519	1.000	.590	
	Sig. (2-tailed)	.001	.003		.001	
	N	30	30	30	30	
B22R4	Correlation Coefficient	.568	.561	.590	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001		
	N	30	30	30	30	
B22R5	Correlation Coefficient	.378	.290	.522	.344	
	Sig. (2-tailed)	.040	.119	.003	.063	
	N	30	30	30	30	
CV_Harapan	Correlation Coefficient	.768	.676	.883	.754	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

			B22R5	CV_Harapan
Spearman's rho	B22R1	Correlation Coefficient	.378	.768
		Sig. (2-tailed)	.040	.000
		N	30	30
	B22R2	Correlation Coefficient	.290	.676
		Sig. (2-tailed)	.119	.000
		N	30	30
B22R3	Correlation Coefficient	.522	.883	
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	
	N	30	30	
B22R4	Correlation Coefficient	.344	.754	
	Sig. (2-tailed)	.063	.000	
	N	30	30	
B22R5	Correlation Coefficient	1.000	.615	
	Sig. (2-tailed)		.000	
	N	30	30	
CV_Harapan	Correlation Coefficient	.615	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	30	30	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

			B31R1	B31R 2	B31R 3	B31R 4	B31R 5	B31R 6	B31R 7	B31R 8	B31R 9	B31R 10	B31R 11	B31R 12
Spearman's rho	1	Correlation Coefficient	1.000	.453	.234	.247	.251	.086	.157	.153	.266	.463	.308	.508
		Sig. (2-tailed)		.012	.213	.167	.181	.652	.408	.421	.156	.010	.098	.004
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	2	Correlation Coefficient	.453	1.000	.409	.556	.649	.418	.545	.317	.477	.642	.613	.588
		Sig. (2-tailed)	.012		.025	.001	.000	.021	.002	.088	.008	.000	.000	.001
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
3	Correlation Coefficient	.234	.409	1.000	.362	.310	.032	.300	.223	.347	.541	.539	.564	
	Sig. (2-tailed)	.213	.025		.050	.096	.865	.107	.237	.060	.002	.002	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
4	Correlation Coefficient	.247	.556	.362	1.000	.711	.402	.407	.414	.311	.242	.525	.502	
	Sig. (2-tailed)	.187	.001	.050		.000	.028	.026	.023	.095	.197	.003	.005	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
5	Correlation Coefficient	.251	.649	.310	.711	1.000	.460	.463	.293	.457	.484	.783	.655	
	Sig. (2-tailed)	.181	.000	.096	.000		.011	.010	.116	.011	.007	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

B31R 6	Correlation Coefficient	.086	.418	.032	.402	.460	1.000	.532	.305	.399	.263	.364	.323
	Sig. (2-tailed)	.652	.021	.865	.028	.011		.002	.101	.029	.160	.048	.082
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B31R 7	Correlation Coefficient	.157	.545	.300	.407	.463	.532	1.000	.479	.354	.234	.462	.389
	Sig. (2-tailed)	.408	.002	.107	.026	.010	.002		.007	.055	.212	.010	.034
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B31R 8	Correlation Coefficient	.153	.317	.223	.414	.293	.305	.479	1.000	.409	.016	.261	.297
	Sig. (2-tailed)	.421	.088	.237	.023	.116	.101	.007		.025	.932	.163	.111
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B31R 9	Correlation Coefficient	.266	.477	.347	.311	.457	.399	.354	.409	1.000	.601	.543	.590
	Sig. (2-tailed)	.156	.008	.060	.095	.011	.029	.055	.025		.000	.002	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B31R 10	Correlation Coefficient	.463	.642	.541	.242	.484	.263	.234	.016	.601	1.000	.655	.784
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.002	.197	.007	.160	.212	.932	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B31R 11	Correlation Coefficient	.306	.613	.539	.525	.783	.364	.462	.281	.543	.655	1.000	.838
	Sig. (2-tailed)	.098	.000	.002	.003	.000	.048	.010	.183	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B31R 12	Correlation Coefficient	.508	.588	.564	.502	.655	.323	.389	.297	.590	.784	.838	1.000
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.001	.005	.000	.082	.034	.111	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B31R 13	Correlation Coefficient	.305	.506	.240	.227	.457	.571	.497	.231	.582	.577	.628	.599
	Sig. (2-tailed)	.101	.004	.201	.228	.011	.001	.005	.220	.001	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B31R 14	Correlation Coefficient	.077	.274	.091	.009	.181	.403	.241	.348	.523	.279	.319	.223
	Sig. (2-tailed)	.685	.142	.633	.963	.395	.027	.200	.059	.003	.136	.086	.237
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B31R 15	Correlation Coefficient	.309	.470	.342	.345	.317	.400	.410	.593	.626	.308	.385	.445
	Sig. (2-tailed)	.097	.009	.064	.062	.088	.029	.025	.001	.000	.098	.036	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B31R 16	Correlation Coefficient	.235	.433	.348	.241	.329	.573	.467	.346	.562	.480	.507	.543
	Sig. (2-tailed)	.212	.017	.061	.199	.078	.001	.009	.061	.001	.007	.004	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B31R 17	Correlation Coefficient	.513	.391	.224	.175	.440	.120	.194	.156	.528	.546	.523	.454
	Sig. (2-tailed)	.004	.033	.233	.355	.015	.527	.303	.411	.003	.002	.003	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B31R 18	Correlation Coefficient	.523	.515	.370	.061	.288	.234	.347	.125	.349	.642	.525	.592
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.044	.748	.123	.214	.061	.511	.059	.000	.003	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B31R 19	Correlation Coefficient	.357	.418	.287	.132	.313	.309	.352	.423	.593	.383	.582	.555
	Sig. (2-tailed)	.053	.021	.124	.486	.092	.097	.056	.020	.001	.037	.001	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B31R 20	Correlation Coefficient	.288	.131	-.038	-.129	.005	.184	-.059	.243	.288	.195	.151	.126
	Sig. (2-tailed)	.123	.489	.844	.496	.979	.332	.758	.196	.123	.302	.425	.509
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B31R 21	Correlation Coefficient	.200	.134	.096	.102	.155	.438	.050	.430	.540	.253	.276	.342
	Sig. (2-tailed)	.289	.481	.615	.590	.412	.018	.793	.018	.002	.177	.140	.065
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B31R 22	Correlation Coefficient	.123	.104	.092	.347	.302	.451	.229	.414	.269	.079	.278	.343
	Sig. (2-tailed)	.518	.583	.630	.060	.104	.012	.223	.023	.151	.678	.137	.063
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Correlation Coefficient	.465	.694	.504	.490	.656	.612	.537	.468	.748	.706	.786	.796
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.004	.006	.000	.000	.002	.009	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

			Correlations										
			B31R1 3	B31R1 4	B31R1 5	B31R1 6	B31R1 7	B31R1 8	B31R1 9	B31R2 0	B31R2 1	B31R2 2	X1
Spearman's rho	B31R1	Correlation Coefficient	.305	.077	.309	.235	.513	.523	.357	.288	.200	.123	.465
		Sig. (2-tailed)	.101	.685	.097	.212	.004	.003	.053	.123	.289	.518	.010
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	B31R2	Correlation Coefficient	.506	.274	.470	.433	.391	.515	.418	.131	.134	.104	.694
		Sig. (2-tailed)	.004	.142	.009	.017	.033	.004	.021	.489	.481	.583	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	B31R3	Correlation Coefficient	.240	.091	.342	.346	.224	.370	.287	-.038	.096	.092	.504
		Sig. (2-tailed)	.201	.633	.064	.061	.233	.044	.124	.844	.615	.630	.004
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	B31R4	Correlation Coefficient	.227	.009	.345	.241	.175	.061	.132	-.129	.102	.347	.490
		Sig. (2-tailed)	.228	.963	.062	.199	.355	.748	.486	.496	.590	.060	.006
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	B31R5	Correlation Coefficient	.457	.161	.317	.329	.440	.288	.313	.005	.155	.302	.656
		Sig. (2-tailed)	.011	.395	.088	.076	.015	.123	.092	.979	.412	.104	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	B31R6	Correlation Coefficient	.571	.403	.400	.573	.120	.234	.309	.184	.438	.451	.612
		Sig. (2-tailed)	.001	.027	.029	.001	.527	.214	.097	.332	.016	.012	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	B31R7	Correlation Coefficient	.497	.241	.410	.467	.194	.347	.352	-.059	.050	.229	.537
		Sig. (2-tailed)	.005	.200	.025	.009	.303	.061	.056	.758	.793	.223	.002
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	B31R8	Correlation Coefficient	.231	.348	.593	.346	.156	.125	.423	.243	.430	.414	.468
		Sig. (2-tailed)	.220	.059	.001	.061	.411	.511	.020	.196	.018	.023	.009
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	B31R9	Correlation Coefficient	.582	.523	.626	.562	.528	.349	.593	.288	.540	.269	.743
		Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.001	.003	.059	.001	.123	.002	.151	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	B31R1 0	Correlation Coefficient	.577	.279	.308	.480	.546	.642	.383	.195	.253	.079	.708
		Sig. (2-tailed)	.001	.136	.098	.007	.002	.000	.037	.302	.177	.678	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	B31R1 1	Correlation Coefficient	.628	.319	.385	.507	.523	.525	.582	.151	.276	.278	.786
		Sig. (2-tailed)	.000	.086	.038	.004	.003	.003	.001	.425	.140	.137	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	B31R1 2	Correlation Coefficient	.599	.223	.445	.543	.454	.592	.555	.126	.342	.343	.796
		Sig. (2-tailed)	.000	.237	.014	.002	.012	.001	.001	.509	.065	.063	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	B31R1 3	Correlation Coefficient	1.000	.516	.558	.535	.327	.564	.600	.425	.363	.213	.766
		Sig. (2-tailed)		.004	.001	.002	.078	.001	.000	.019	.048	.259	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	B31R1 4	Correlation Coefficient	.516	1.000	.486	.711	.211	.258	.456	.293	.590	.350	.581
		Sig. (2-tailed)	.004		.006	.000	.262	.168	.011	.116	.001	.058	.001
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	B31R1 5	Correlation Coefficient	.558	.486	1.000	.514	.309	.266	.503	.250	.575	.380	.695
		Sig. (2-tailed)	.001	.006		.004	.097	.156	.005	.182	.001	.038	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	B31R1 6	Correlation Coefficient	.535	.711	.514	1.000	.377	.461	.583	.179	.541	.562	.777
		Sig. (2-tailed)	.002	.000	.004		.040	.010	.001	.343	.002	.001	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	B31R1 7	Correlation Coefficient	.327	.211	.309	.377	1.000	.570	.590	.405	.499	.311	.621

	Sig. (2-tailed)	.078	.262	.097	.040		.001	.001	.026	.005	.094	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B31R1	Correlation Coefficient	.564**	.258	.268	.461*	.570**	1.000	.710**	.355	.338	.326	.688**
	Sig. (2-tailed)	.001	.168	.156	.010	.001		.000	.054	.069	.079	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B31R1	Correlation Coefficient	.600**	.456*	.503**	.583**	.590**	.710**	1.000	.491**	.573**	.362*	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.005	.001	.001	.000		.006	.001	.049	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B31R2	Correlation Coefficient	.425*	.293	.250	.179	.405*	.355	.491**	1.000	.567**	.303	.383*
	Sig. (2-tailed)	.019	.116	.182	.343	.026	.054	.006		.001	.104	.037
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B31R2	Correlation Coefficient	.363*	.590**	.575**	.541**	.499**	.338	.573**	.567**	1.000	.688**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.048	.001	.001	.002	.005	.069	.001	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B31R2	Correlation Coefficient	.213	.350	.380*	.562**	.311	.326	.362*	.303	.688**	1.000	.555**
	Sig. (2-tailed)	.259	.058	.038	.001	.094	.079	.049	.104	.000		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Correlation Coefficient	.766**	.581**	.695**	.777**	.621**	.668**	.734**	.383*	.644**	.555**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.037	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		B32R1	B32R2	B32R3	B32R4	
Spearman's rho	B32R1	Correlation Coefficient	1.000	.590	.597	.527
		Sig. (2-tailed)		.001	.000	.003
		N	30	30	30	30
	B32R2	Correlation Coefficient	.590**	1.000	.829**	.641**
		Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
		N	30	30	30	30
	B32R3	Correlation Coefficient	.597**	.829**	1.000	.628**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
		N	30	30	30	30
	B32R4	Correlation Coefficient	.527**	.641**	.628**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	
		N	30	30	30	30
B32R5	Correlation Coefficient	.397*	.581**	.691**	.632**	
	Sig. (2-tailed)	.030	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	
B32R6	Correlation Coefficient	.434*	.561**	.725**	.765**	
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	
B32R7	Correlation Coefficient	.441*	.445*	.513**	.485**	
	Sig. (2-tailed)	.015	.014	.004	.007	
	N	30	30	30	30	
B32R8	Correlation Coefficient	.403*	.415*	.533**	.460**	
	Sig. (2-tailed)	.027	.023	.002	.011	
	N	30	30	30	30	
B32R9	Correlation Coefficient	.218	.595**	.569**	.509**	
	Sig. (2-tailed)	.248	.001	.001	.004	
	N	30	30	30	30	
B32R10	Correlation Coefficient	-.114	.380*	.355	.404*	
	Sig. (2-tailed)	.550	.039	.054	.027	
	N	30	30	30	30	
B32R11	Correlation Coefficient	.124	.446*	.281	.561**	
	Sig. (2-tailed)	.513	.013	.133	.001	
	N	30	30	30	30	
X2	Correlation Coefficient	.486**	.871**	.811**	.725**	
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

			B32R5	B32R6	B32R7	B32R8
Spearman's rho	B32R1	Correlation Coefficient	.397	.434	.441	.403
		Sig. (2-tailed)	.030	.017	.015	.027
		N	30	30	30	30
	B32R2	Correlation Coefficient	.581	.561	.445	.415
		Sig. (2-tailed)	.001	.001	.014	.023
		N	30	30	30	30
	B32R3	Correlation Coefficient	.691	.725	.513	.533
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.002
		N	30	30	30	30
	B32R4	Correlation Coefficient	.632	.765	.485	.460
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.011
		N	30	30	30	30
B32R5	Correlation Coefficient	1.000	.573	.532	.550	
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.002	.002	
	N	30	30	30	30	
B32R8	Correlation Coefficient	.573	1.000	.469	.563	
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.009	.001	
	N	30	30	30	30	
B32R7	Correlation Coefficient	.532	.469	1.000	.494	
	Sig. (2-tailed)	.002	.009	.	.005	
	N	30	30	30	30	
B32R8	Correlation Coefficient	.550	.563	.494	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.005	.	
	N	30	30	30	30	
B32R9	Correlation Coefficient	.429	.598	.493	.720	
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.006	.000	
	N	30	30	30	30	
B32R10	Correlation Coefficient	.253	.507	.361	.402	
	Sig. (2-tailed)	.178	.004	.050	.028	
	N	30	30	30	30	
B32R11	Correlation Coefficient	.311	.468	.233	.389	
	Sig. (2-tailed)	.094	.009	.215	.034	
	N	30	30	30	30	
X2	Correlation Coefficient	.728	.707	.649	.689	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

			B32R9	B32R10	B32R11	X2
Spearman's rho	B32R1	Correlation Coefficient	.218	-.114	.124	.486
		Sig. (2-tailed)	.248	.550	.513	.007
		N	30	30	30	30
	B32R2	Correlation Coefficient	.505	.380	.446	.871
		Sig. (2-tailed)	.001	.039	.013	.000
		N	30	30	30	30
	B32R3	Correlation Coefficient	.569	.355	.281	.811
		Sig. (2-tailed)	.001	.054	.133	.000
		N	30	30	30	30
	B32R4	Correlation Coefficient	.509	.404	.561	.725
		Sig. (2-tailed)	.004	.027	.001	.000
		N	30	30	30	30
B32R5	Correlation Coefficient	.429	.253	.311	.728	
	Sig. (2-tailed)	.018	.178	.094	.000	
	N	30	30	30	30	
B32R6	Correlation Coefficient	.598	.507	.468	.707	
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.009	.000	
	N	30	30	30	30	
B32R7	Correlation Coefficient	.493	.361	.233	.649	
	Sig. (2-tailed)	.006	.050	.215	.000	
	N	30	30	30	30	
B32R8	Correlation Coefficient	.720	.402	.389	.689	
	Sig. (2-tailed)	.000	.028	.034	.000	
	N	30	30	30	30	
B32R9	Correlation Coefficient	1.000	.734	.651	.798	
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	

B32R10	Correlation Coefficient	.734**	1.000	.737**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30
B32R11	Correlation Coefficient	.651**	.737**	1.000	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	30	30	30	30
X2	Correlation Coefficient	.798**	.613**	.621**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

			B4R1	B4R2	B4R3
Spearman's rho	B4R1	Correlation Coefficient	1.000	.256	.596
		Sig. (2-tailed)	.	.172	.001
		N	30	30	30
B4R2	B4R2	Correlation Coefficient	.256	1.000	.413
		Sig. (2-tailed)	.172	.	.023
		N	30	30	30
B4R3	B4R3	Correlation Coefficient	.596**	.413	1.000
		Sig. (2-tailed)	.001	.023	.
		N	30	30	30
B4R4	B4R4	Correlation Coefficient	.198	.674**	.443
		Sig. (2-tailed)	.295	.000	.014
		N	30	30	30
Y	Y	Correlation Coefficient	.664**	.700**	.832**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
		N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations			B4R4	Y
Spearman's rho	B4R1	Correlation Coefficient	.198	.664
		Sig. (2-tailed)	.295	.000
		N	30	30
	B4R2	Correlation Coefficient	.674	.700
		Sig. (2-tailed)	.000	.000
		N	30	30
	B4R3	Correlation Coefficient	.443*	.832**
		Sig. (2-tailed)	.014	.000
		N	30	30
	B4R4	Correlation Coefficient	1.000	.738**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	30	30
	Y	Correlation Coefficient	.738**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Universitas Terbuka

Lampiran 3. Uji Reliabilitas

Scale: Reliability X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	30.0
	Excluded ^a	70	70.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.917	.924	22

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B31R1	3.90	.607	30
B31R2	4.07	.785	30
B31R3	3.27	1.015	30
B31R4	4.33	.661	30
B31R5	4.30	.651	30
B31R6	4.07	.868	30
B31R7	3.97	.718	30
B31R8	3.87	.571	30
B31R9	4.13	.681	30
B31R10	4.23	.679	30
B31R11	4.37	.615	30
B31R12	4.27	.640	30
B31R13	4.00	.830	30
B31R14	3.67	.758	30
B31R15	3.70	.750	30
B31R16	3.87	1.074	30
B31R17	4.33	.661	30
B31R18	4.40	.563	30
B31R19	4.43	.568	30
B31R20	4.07	.828	30
B31R21	3.77	.817	30
B31R22	3.90	1.062	30

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum
Item Means	4.041	3.267	4.433	1.167	1.357
Item Variances	.578	.317	1.154	.837	3.638
Inter-Item Covariances	.194	-.067	.575	.641	-8.621
Inter-Item Correlations	.355	-.112	.805	.917	-7.176

Summary Item Statistics

	Variance	N of Items
Item Means	.084	22
Item Variances	.062	22
Inter-Item Covariances	.011	22
Inter-Item Correlations	.031	22

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B31R1	85.00	96.690	.427		.916
B31R2	84.83	91.661	.658		.911
B31R3	85.63	92.654	.434		.917
B31R4	84.57	96.185	.427		.916
B31R5	84.60	94.248	.592		.913
B31R6	84.83	91.937	.569		.913
B31R7	84.93	94.547	.508		.914
B31R8	85.03	96.516	.474		.915
B31R9	84.77	92.392	.710		.911
B31R10	84.67	93.471	.627		.912
B31R11	84.53	93.292	.715		.911
B31R12	84.63	92.447	.757		.910
B31R13	84.90	90.231	.713		.910
B31R14	85.23	94.392	.488		.915
B31R15	85.20	91.821	.681		.911
B31R16	85.03	87.551	.669		.911
B31R17	84.57	94.808	.538		.914
B31R18	84.50	95.638	.563		.914
B31R19	84.47	94.395	.674		.912
B31R20	84.83	96.420	.311		.919
B31R21	85.13	92.326	.584		.913
B31R22	85.00	92.345	.426		.918

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
88.90	102.162	10.108	22

ANOVA with Cochran's Test

		Sum of Squares	df	Mean Square
Between People		134.668	29	4.644
Within People	Between Items	52.929	21	2.520
	Residual	234.298	609	.385
	Total	287.227	630	.456
Total		421.895	659	.640

Grand Mean = 4.04

ANOVA with Cochran's Test

		Cochran's Q	Sig.
Between People			
Within People	Between Items	116.093	.000
	Residual		
	Total		
Total			

Grand Mean = 4.04

Scale: Reliability X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	30.0
	Excluded ^a	70	70.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.919	.922	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B32R1	3.47	.819	30
B32R2	3.00	1.017	30
B32R3	3.23	.774	30
B32R4	3.33	.661	30
B32R5	3.47	.776	30
B32R6	3.33	.661	30
B32R7	3.80	.714	30
B32R8	3.57	.728	30
B32R9	3.67	.844	30
B32R10	3.37	.718	30
B32R11	2.83	.834	30

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum
Item Means	3.370	2.833	3.800	.967	1.341
Item Variances	.613	.437	1.034	.598	2.368
Inter-Item Covariances	.311	-.074	.655	.729	-8.906
Inter-Item Correlations	.517	-.125	.842	.967	-6.738

Summary Item Statistics

	Variance	N of Items
Item Means	.078	11
Item Variances	.029	11
Inter-Item Covariances	.014	11
Inter-Item Correlations	.031	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B32R1	33.60	34.869	.560	.816	.918
B32R2	34.07	31.444	.744	.839	.909
B32R3	33.83	33.040	.823	.867	.904
B32R4	33.73	34.202	.818	.817	.906
B32R5	33.60	34.041	.698	.738	.911
B32R6	33.73	34.202	.818	.824	.906
B32R7	33.27	35.237	.615	.597	.915
B32R8	33.50	34.496	.698	.761	.911
B32R9	33.40	32.731	.778	.839	.906
B32R10	33.70	36.355	.472	.784	.921
B32R11	34.23	34.806	.555	.696	.918

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
37.07	40.961	8.400	11

ANOVA with Cochran's Test

	Sum of Squares	df	Mean Square
Between People	107.988	29	3.724
Within People			
Between Items	23.297	10	2.330
Residual	87.612	290	.302
Total	110.909	300	.370
Total	218.897	329	.665

Grand Mean = 3.37

ANOVA with Cochran's Test

	Cochran's Q	Sig.
Between People		
Within People		
Between Items	63.016	.000
Residual		
Total		
Total		

Grand Mean = 3.37

Scale: Reliability Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	30.0
	Excluded ^a	70	70.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.781	.781	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B4R1	4.00	.643	30
B4R2	3.97	.615	30
B4R3	3.87	.776	30
B4R4	3.87	.730	30

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum
Item Means	3.925	3.867	4.000	.133	1.034
Item Variances	.482	.378	.602	.224	1.583
Inter-Item Covariances	.214	.103	.310	.207	3.000
Inter-Item Correlations	.444	.220	.681	.461	3.092

Summary Item Statistics

	Variance	N of Items
Item Means	.005	4
Item Variances	.011	4
Inter-Item Covariances	.008	4
Inter-Item Correlations	.031	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B4R1	11.70	3.045	.461	.394	.754
B4R2	11.73	2.892	.585	.482	.696
B4R3	11.83	2.351	.647	.498	.654
B4R4	11.83	2.626	.563	.503	.704

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.70	4.483	2.120	4

ANOVA with Cochran's Test

		Sum of Squares	df	Mean Square
Between People		32.575	29	1.123
Within People	Between Items	.425	3	.142
	Residual	23.325	87	.268
	Total	23.750	90	.264
Total		56.325	119	.473

Grand Mean = 3.93

ANOVA with Cochran's Test

		Cochran's Q	Sig.
Between People			
Within People	Between Items	1.611	.657
	Residual		
	Total		
Total			

Grand Mean = 3.93

Lampiran 4. Uji Normalitas

Regression X1 dan Y

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	14.80	2.395	100
X1	86.60	13.399	100

Correlations

		Y	X1
Pearson Correlation	Y	1.000	.590
	X1	.590	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	X1	.000	.
N	Y	100	100
	X1	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
dimension0 1	X1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
dimension0 1	.590 ^a	.349	.342	1.943	.349	52.448	1

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	df2	Sig. F Change	
dimension0 1	98	.000	1.624

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.007	1	198.007	52.448	.000 ^a
	Residual	369.993	98	3.775		
	Total	568.000	99			

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	5.660		
	X1	.106	.015	.590	7.242	.000

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	X1	.590	.590	.590	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	X1
dimension0 1	dimension1 1	1.988	1.000	.01	.01
	dimension2 2	.012	13.068	.99	.99

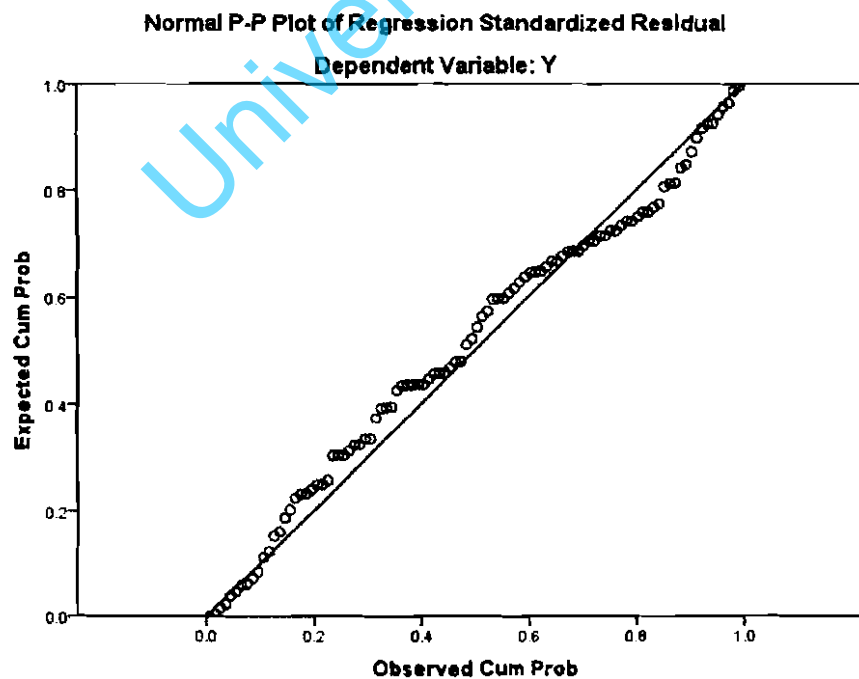
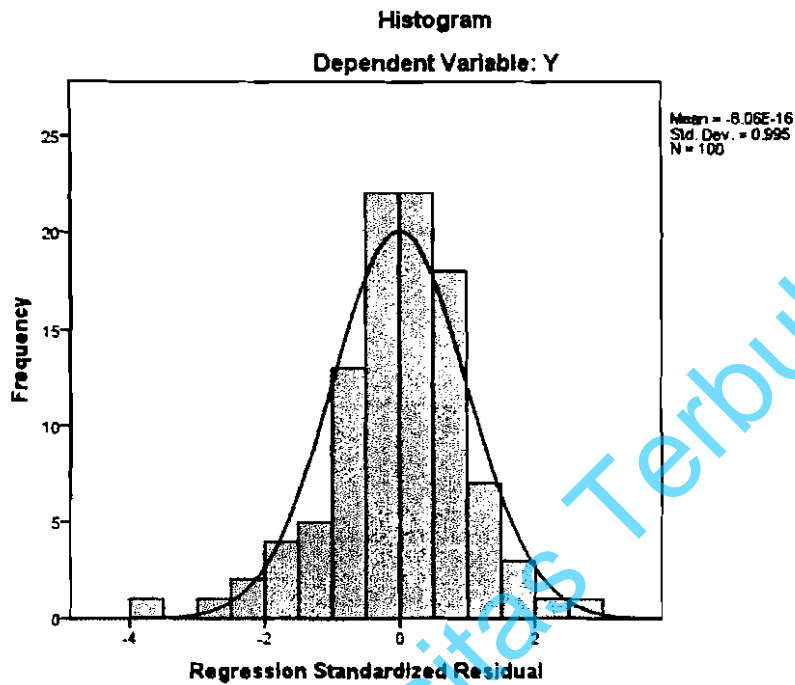
a. Dependent Variable: Y

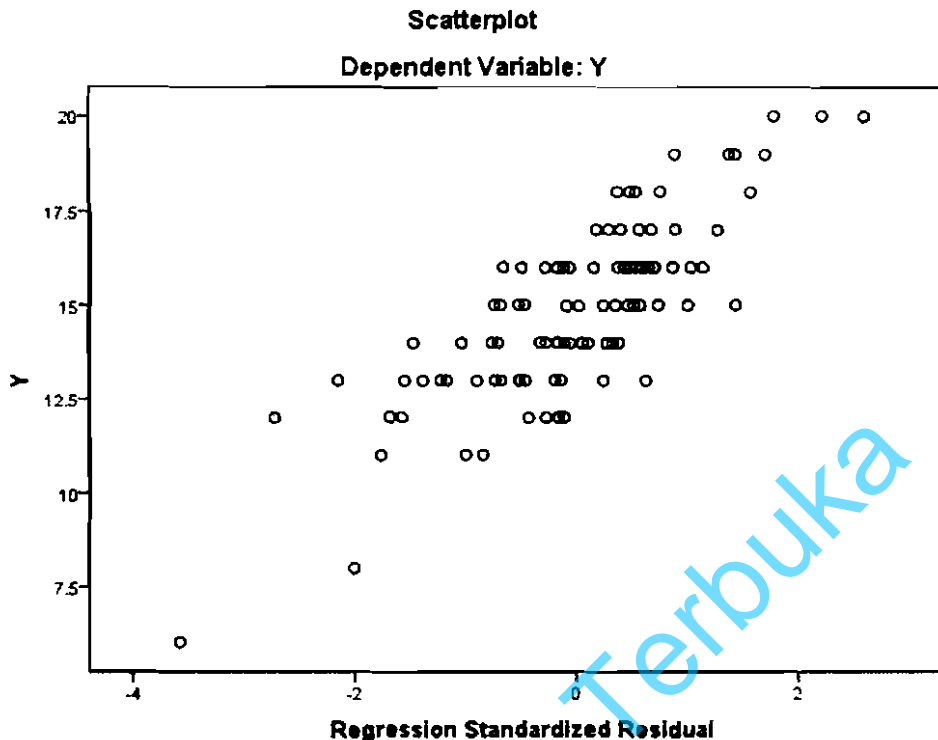
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.78	17.27	14.80	1.414	100
Residual	-6.942	5.052	.000	1.933	100
Std. Predicted Value	-2.134	1.746	.000	1.000	100
Std. Residual	-3.573	2.600	.000	.995	100

a. Dependent Variable: Y

Charts





Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	14.80	2.395	100
X2	36.44	7.395	100

Correlations

	Y	X2
Pearson Correlation	Y	.598
	X2	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.000
	X2	.000
N	Y	100
	X2	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
dimension0 1	X2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
dimension0 1	.598 ^a	.358	.351	1.929	.358	54.567	1

a. Predictors: (Constant), X2
b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	Change Statistics	Durbin-
-------	-------------------	---------

	df	Sig. F Change	Watson
dimension0 1	98	.000	1.809

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.150	1	203.150	54.567	.000 ^a
	Residual	364.850	98	3.723		
	Total	568.000	99			

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.742	.975		7.942	.000
	X2	.194	.026	.598	7.387	.000

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	X2	.598	.598	.598	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	X2
dimension0 1	dimension1 1	1.980	1.000	.01	.01
	dimension1 2	.020	10.004	.99	.99

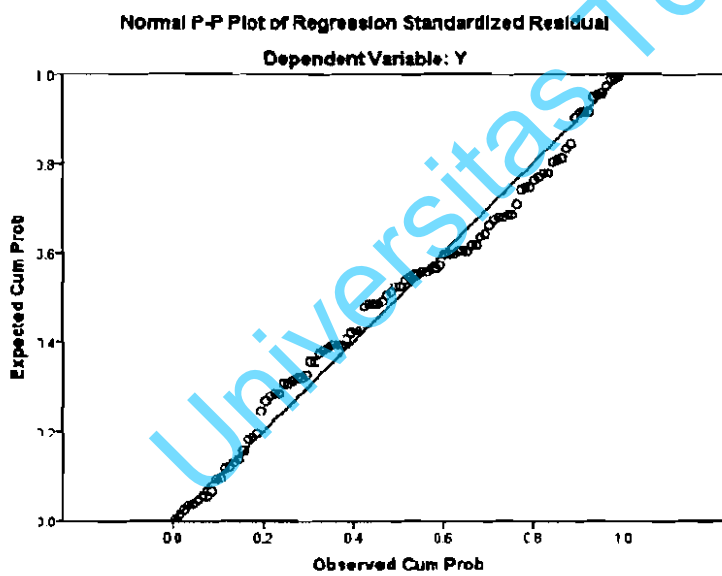
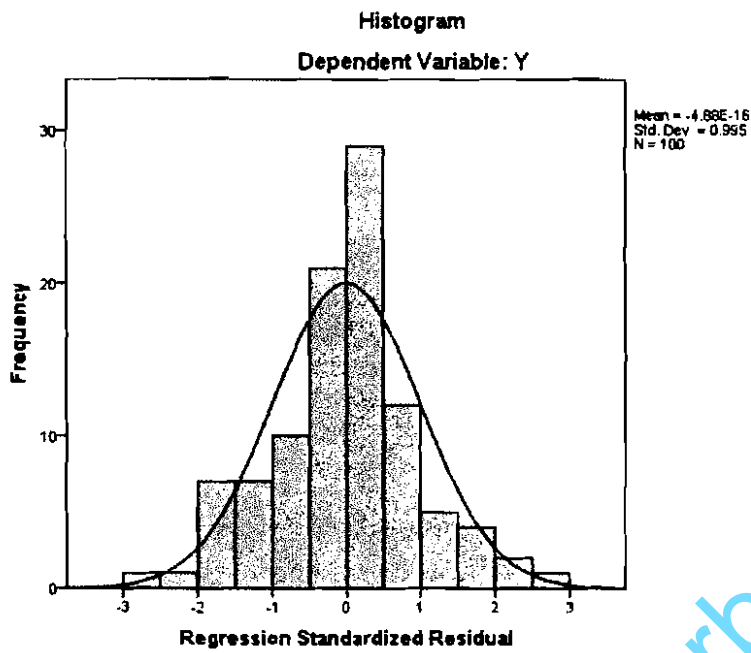
a. Dependent Variable: Y

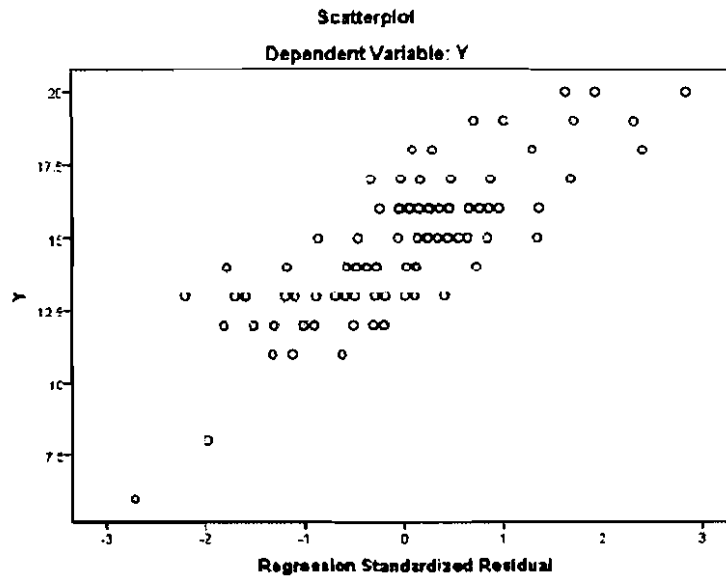
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.23	17.81	14.80	1.432	100
Residual	-5.228	5.479	.000	1.920	100
Std. Predicted Value	-2.493	2.104	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.710	2.840	.000	.995	100

a. Dependent Variable: Y

Charts





Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	14.80	2.395	100
X1	86.60	13.369	100
X2	36.44	7.395	100

Universitas Terbuka

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.590	.598
	X1	.590	1.000	.773
	X2	.598	.773	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.000	.000	.000
	X1	.000	.000	.000
	X2	.000	.000	.000
N	Y	100	100	100
	X1	100	100	100
	X2	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
dimension0 1	X2, X1 ^b		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
dimension0 1	.631 ^a	.399	.396	1.877	.399	32.137	2

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^a

Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	df2	Sig. F Change	
dimension0 1	97	.000	1.833

b. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
dimension0	1	2.974	1.000	.00	.00	.00
	dimension1 2	.020	12.157	.67	.01	.32
	3	.006	22.061	.33	.99	.68

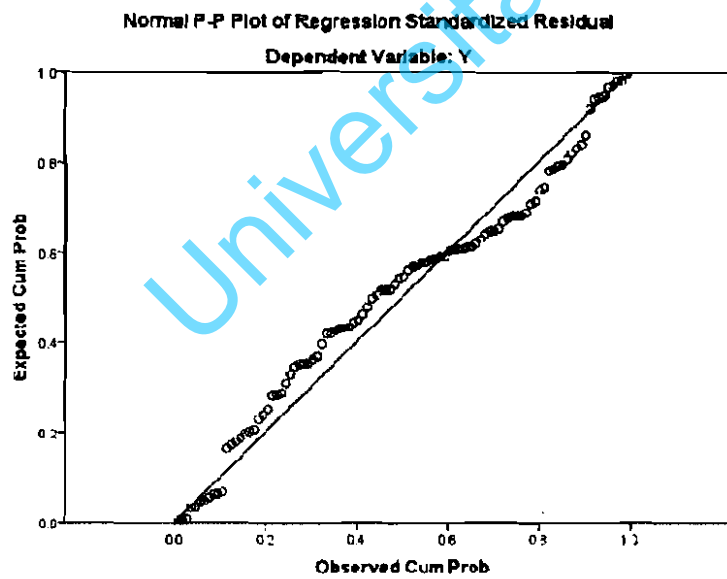
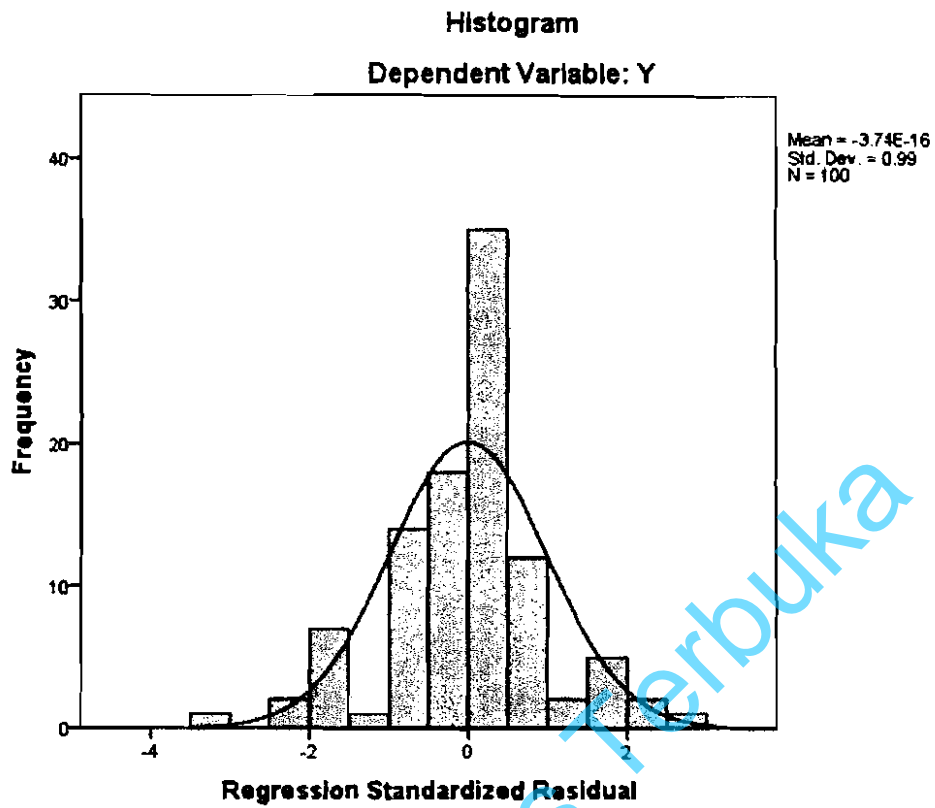
a. Dependent Variable: Y

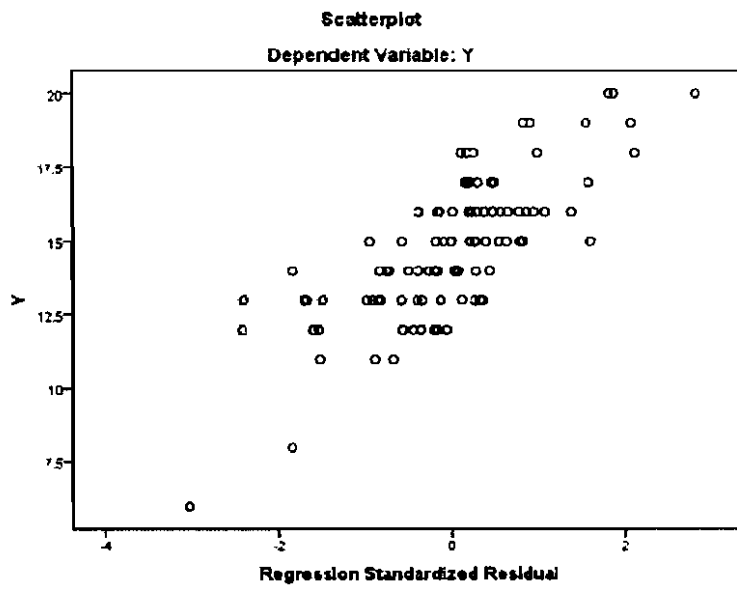
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.47	17.79	14.80	1.512	100
Residual	-5.696	5.284	.000	1.859	100
Std. Predicted Value	-2.203	1.979	.000	1.000	100
Std. Residual	-3.035	2.816	.000	.990	100

a. Dependent Variable: Y

Charts





Universitas Terbuka

Lampiran 5. Uji Multikolinieritas**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
dimension0 1	X2, X1 ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	.631 ^a	.399	.386	1.877

- a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.370	2	113.185	32.137	.000 ^a
	Residual	341.630	97	3.522		
	Total	568.000	99			

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.715	1.234		4.633	.000
	X1	.057	.022	.318	2.568	.012
	X2	.114	.040	.352	2.838	.006

- a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.403	2.481
	X2	.403	2.481

- a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.974	1.000	.00	.00	.00
dimension0	dimension1 2	.020	12.157	.87	.01	.32
	3	.006	22.081	.33	.99	.68

- a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6. Uji Heteroskedastisitas

Correlations			X1	X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.770**	.011
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.915
		N	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.770**	1.000	-.035
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.731
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.011	-.035	1.000
		Sig. (2-tailed)	.915	.731	.
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Universitas Terbuka

Lampiran 7. Regresi**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.370	2	113.185	32.137	.000 ^a
	Residual	341.630	97	3.522		
	Total	568.000	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.715	1.234		4.633	.000
	X1	.057	.022	.318	2.568	.012
	X2	.114	.040	.352	2.838	.008

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	X1	.590	.252	.202	.403	2.481
	X2	.596	.277	.223	.403	2.481

a. Dependent Variable: Y

Lampiran & Uji t**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.007	1	198.007	52.448	.000 ^b
	Residual	369.993	98	3.775		
	Total	568.000	99			

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.860	1.277		4.432	.000
	X1	.106	.015	.590	7.242	.000

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	X1	.590	.590	.590	1.000	1.000

Model Summary^b

Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
						R Square Change	F Change	df1
dimension0	1	.598 ^a	.358	.351	1.929	.358	54.567	1

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model		Change Statistics		Durbin-Watson
		df2	Sig. F Change	
dimension0	1	98	.000	1.809

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.150	1	203.150	54.567	.000 ^b
	Residual	364.850	98	3.723		
	Total	568.000	99			

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.742	.975		7.942	.000
	X2	.194	.026	.598	7.387	.000

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	X2	.598	.598	.598	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9. Uji FVariables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
dimension0 1	X2, X1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	.631 ^a	.399	.386	1.877

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.370	2	113.185	32.137	.000 ^a
	Residual	341.630	97	3.522		
	Total	568.000	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y