

JURNAL EKONOMI

ISSN : 1907 - 4158



MANDIRI

Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area

Vol.8 No.2 September 2013

FAKULTAS EKONOMI



MANDIRI

Judul	hal
Pengaruh Surat Pemberitahuan Masa Terhadap Penerimaan Pajak Pertambahan Nilai Ahmad Prayudi	1
Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Sari Bulan Tambunan	15
Perbedaan Kinerja Keuangan Perbankan Sebelum dan Sesudah Implementasi Arsitektur Perbankan Indonesia M. Idris Dalimunthe	23
Pengaruh Motivasi Kerja, Komitmen Karyawan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Hery Syahrial dan Evi Juwita Gultom	40
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Bukopin Ihsan Effendi dan Muhammad Rizki	49
Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Kepuasan Kerja Dan Efektivitas Kerja Pada PT. BPRS Al Washliyah (Bank Al Washliyah) Miftahuddin dan M. Yamin	60
Pengaruh Atribut Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Bahagia Medan Syamsuriadi Sinaga	67
Pengembangan Sumberdaya Manusia Isnainiah Khatmi Safitri	74

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK BUKOPIN

Ihsan Effendi dan Muhammad Rizki
Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality with customer satisfaction on PT. Bukopin Medan Branch. This type of research is an associative study aims to determine the effect or the relationship between the independent variables on the dependent variable. The population in this study, customers who come to the PT. Bukopin Bank, Branch Medan. The number of samples set at 20 samples per day for 20 days. So that the sampling period of 20 days about 400 samples. While the data collection techniques using primary data using questionnaires. Techniques of data analysis using the equation of Structural Equation Modeling (SEM). From the analysis, can be explained that the indicators of customer confidence in accordance with the quality of service that have a significant effect on customer satisfaction while achieving satisfaction didn't have direct influence on quality of service, but intervene by customer confidence.

Keywords: service quality, satisfaction, structural equation modelling

PENDAHULUAN

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan nasabah menjadi sangat besar. Persaingan yang sangat ketat dimana semakin banyak organisasi atau penyedia jasa terlibat dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta manempatkannya sebagai tujuan utama. Dengan demikian, diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada para nasabah melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan tetap memperhatikan kebutuhan dan keinginan para nasabah.

Terciptanya kepuasan nasabah dapat menjadikan hubungan antara penyedia jasa dengan nasabahnya menjadi harmonis, yang selanjutnya akan menciptakan kepercayaan nasabah dan akhirnya menguntungkan bagi perusahaan. Keberlangsungan dan keberhasilan perusahaan jasa banyak tergantung pada kualitas pelayanan yang sesuai dengan lingkungan perusahaan, dan kemampuan yang dimiliki para petugas dalam memberikan pelayanan dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan serta kebutuhan dan harapan nasabah. Dengan pelayanan yang berkualitas, maka nasabah

akan merasa puas sehingga akan mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Agar barang atau jasa yang ditawarkan dipilih oleh nasabah maka perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan nasabah dan bagaimana memberi layanan yang terbaik.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang uraian di atas, ditemukan masalah, yaitu :

1. Adakah pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan nasabah di PT. Bank Bukopin Cabang Medan?
2. Adakah antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan nasabah di PT. Bank Bukopin Cabang Medan?
3. Adakah pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan kepuasan nasabah di PT. Bank Bukopin Cabang Medan?

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Undang-undang negara RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan yang dimaksud dengan bank adalah "badan usaha yang menghimpun dan menyalurkan

dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat".

Perbankan merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan nasabahnya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar.

Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan nasabah akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut dengan nama manajemen pemasaran bank.

Kualitas Pelayanan

Pada perusahaan jasa, pelayanan merupakan strategi perusahaan untuk merebut pangsa pasar dalam menghadapi persaingan. Hal ini dikarenakan dengan memberikan pelayanan yang baik serta berkualitas kepada nasabah, maka nasabah akan merasa mendapat kepuasan dan dihargai sehingga tetap merasakan senang untuk menjadi nasabah perusahaan, demikian juga sebaliknya.

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri pada hakekatnya bersifat tidak teraba, yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain. Pelayanan dapat juga dikatakan sebagai aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Hal ini dikarenakan pemberian suatu pelayanan seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya misalnya makanan di restoran, tamu yang menginap di hotel, telepon dan dalam jasa komunikasi, buku

yang dijual di toko buku, pemakaian listrik oleh nasabah listrik dan sebagainya.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para nasabahnya. Setelah nasabah merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, nasabah akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila nasabah merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Menurut Fandy Tjiptono dan Diana (2004 : 75) enam prinsip pokok dari kualitas pelayanan meliputi:

1). Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil dari perusahaan.

2). Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas pelayanan.

3). Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4). Review

Proses review merupakan satu - satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasionalnya. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai kualitas.

5). *Komunikasi*

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi di pengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, nasabah, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

6). *Penghargaan dan pengakuan (total human reward)*

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik, perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, rasa bangga dan dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi nasabah yang dilayaninya.

Kepuasan Nasabah

Customer (nasabah) adalah kata kunci bagi kesuksesan perusahaan. Peran yang demikian penting telah memaksa setiap perusahaan berupaya untuk menyusun kiat atau strategi untuk menarik mereka, sehingga mereka menjadi pembeli produknya.

Tidak hanya sampai di situ, dengan segala kiatnya perusahaan terus berusaha agar nasabah menjadi pembeli berat atau bahkan *loyal costumer*. Untuk sampai pada tujuan itu perusahaan menyusun strategi yang sampai saat ini masih dianggap handal yakni "menciptakan pelayanan terbaik bagi nasabah" sehingga mereka diperlakukan secara spesial. Jika nasabah telah merasakan pelayanan yang demikian dan memiliki perspektif positif terhadap pelayanan tersebut, maka nasabah akan selalu mengunjungi *outlet* perusahaan setiap saat ada kesempatan.

Menurut Kotler (2007:44) mengatakan definisi kepuasan sebagai berikut "Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan

harapannya". Kepuasan merupakan perasaan seorang setelah memiliki sesuatu.

Sedangkan Zulian Yamit (2008 : 77) mengatakan, "Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya". Kepuasan nasabah adalah nilai dari barang yang dimilikinya.

Sedangkan Zulian Yamit (2008 : 11) mendefinisikan dan indikator kepuasan nasabah. " Merasa puas atas produk jasa perusahaan, merasa senang atas pelayanan perusahaan, Tepat waktu, Kemudahan.". Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan yang diperoleh nasabah dapat memberikan umpan balik bagi perusahaan sehingga nasabah akan merasa senang dan akan tetap menggunakan produk/jasa dari perusahaan tersebut.

Tingkat kepuasan nasabah merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka nasabah akan kecewa. Nasabah yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Sifat atau kinerja kepuasan adalah relatif, artinya tingkat kepuasan seseorang dengan orang lain tidak sama terhadap sesuatu. Kepuasan tidak selamanya diukur dengan uang, tetapi lebih didasarkan kepada pemenuhan perasaan tentang apa yang dibutuhkan seseorang.

Kepuasan juga dapat dipandang sebagai suatu perbandingan antara apa yang dibutuhkan dengan apa yang diperolehnya. Berdasarkan teori, seseorang akan terpenuhi kepuasannya jika perbandingan tersebut adil. Adanya ketidakseimbangan khususnya yang merugikan akan menimbulkan ketidakpuasan. Perbandingan yang tidak seimbang dapat juga menimbulkan kepuasan bagi seseorang apabila dinilai menguntungkan mereka, tetapi tidak demikian bagi orang-orang moralis.

Tentang dampak ketidakpuasan nasabah dapat dilihat pada pernyataan Kotler dalam Fandy Tjiptono dan Diana (2004: 32) menyatakan "Perusahaan yang gagal memuaskan nasabahnya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks lagi dikarenakan dampak *bad word of mouth*. Umumnya nasabah yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain"

Ketidakpuasan seperti ungkapan di atas sangat membahayakan perusahaan, karena nasabah yang tidak terlayani dengan baik dan tidak memperoleh kepuasan akan menyebarkan informasi negatif perusahaan kepada nasabah lain dan calon nasabah.

Jadi kepuasan nasabah merupakan evaluasi atau penilaian dari nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, dimana penilaian tersebut karena adanya kemampuan perusahaan memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan oleh nasabah. Untuk menciptakan kepuasan nasabah harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh nasabah yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan nasabahnya.

Kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat. Manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya kepuasan nasabah adalah:

- 1) Hubungan antar perusahaan dan nasabahnya menjadi lebih harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang
- 3) Mendorong terciptanya kepuasan nasabah
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan
- 5) Reputasi perusahaan menjadi lebih baik dimata nasabah
- 6) Dapat mendorong terciptanya loyalitas nasabah
- 7) Laba yang diperoleh dapat meningkat

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan yang diperoleh nasabah dapat memberikan

umpan balik bagi perusahaan sehingga nasabah akan merasa senang dan akan tetap menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Kerangka Teoritis dan Hipotesis

Nasabah yang mempunyai kepercayaan yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain, dan ketika terdapat hal-hal yang tidak mereka sukai akan memberitahukan kepada penyedia jasa dan tidak memberitahukannya kepada orang lain. Secara teori kepuasan nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah. Kualitas pelayanan dapat diketahui melalui seberapa jauh perbedaan antara persepsi pelayanan nasabah yang senyatanya diterima dengan harapan.

Dalam hal ini apabila kinerja dibawah harapan, maka kualitas pelayanan kurang baik (nasabah tidak puas), apabila kinerja sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan nasabah akan puas, dan apabila kinerja lebih baik dari harapan, maka kualitas pelayanan sangat baik (nasabah sangat puas). Tingkat kualitas pelayanan akan sangat menentukan tingkat kepuasan nasabah terhadap jasa yang ditawarkan.

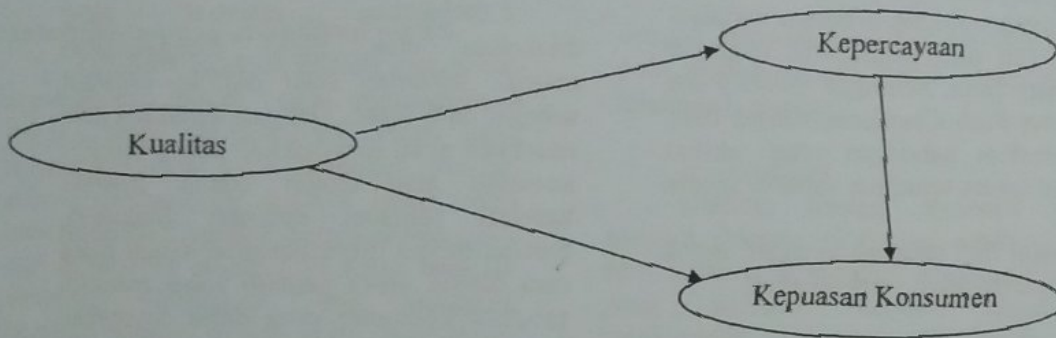
Selanjutnya tingkat kepuasan akan menunjang pembentukan loyalitas nasabah terhadap pelayanan yang diterimanya. Bila kualitas pelayanan yang diterima baik berarti nasabah merasa puas, dan hal tersebut akan mendorong nasabah loyal terhadap pelayanan yang diterimanya. Dan sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterimanya kurang baik berarti nasabah kurang puas, maka hal ini akan menghambat pembentukan loyalitas nasabah terhadap pelayanan tersebut.

Sebaliknya ia akan terpengaruh dan beralih pada pelayanan yang ditawarkan pihak lain.

Berdasarkan penelitian Sunarto (2002) dengan judul Pengaruh Kualitas

Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Deposito pada PT Bank Mandiri Cabang Semarang (Persero) Semarang Pahlawan, menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal yang sama dikemukakan oleh Sulistiowati (2002) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Kualitas Jasa Koperasi Wanita Patra UP-IV Pertamina Cilacap Unit Simpan Pinjam dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono (2005:54) bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Kualitas memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada gilirannya kepuasan nasabah dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas nasabah kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan nasabah di PT. Bank Bukopin Cabang Medan.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan nasabah di PT. Bank Bukopin Cabang Medan.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan kepuasan nasabah di PT. Bank Bukopin Cabang Medan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa eratnya

pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu, Penelitian ini berlokasi di PT . Bank Bukopin Cabang Medan, yang beralamat di JL. Gajah Mada No.23B Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang datang bertransaksi di PT. Bank Bukopin Cabang Medan menetapkan 20 sampel per hari selama 20 hari Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental*. Penulis menetapkan 20 sampel per hari selama 20 hari. Jadi penarikan sampel selama 20 hari sekitar 400 sampel.

Analisis data yang siap olah dilakukan dengan menggunakan persamaan structural (*Structural Equation Modeling*) disingkat dengan SEM.

Ferdinan (2000) menyatakan "SEM adalah kumpulan dari teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit itu dibangun antara satu atau

beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Masing-masing variabel dependen dan independen dapat berbentuk faktor (atau konstruk yang dibangun dari beberapa variabel indikator). Teknik SEM sering pula disebut sebagai analisis jalur (*Path analysis*) dan analisis faktor konfirmasi (*confirmatory factors analysis*):

Umumnya *Path analysis* digunakan untuk menguji efek langsung dan efek tidak langsung dari variabel-variabel yang dijadikan sebab terhadap beberapa variabel akibat, dengan cara membentuk diagram dan koefisien jalur. Sehingga model *Path analysis* dan *Path Coefficient* sangat baik menggambarkan hubungan sebab akibat atau kausal antara sejumlah variabel secara grafis.

Berikut ini langkah-langkah untuk membuat permodelan yang lengkap.

1. Pengembangan model berbasis teori

Dalam pengembangan model teoritis, seorang peneliti harus melakukan serangkaian eksperimen ilmiah melalui telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkannya.

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah *Path Diagram*. *Path Diagram* akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji dalam SEM hubungan kausalitas cukup digambarkan dalam sebuah *Path Diagram* dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan dan persamaan menjadi estimasi.

3. Konversi *Path Diagram* kedalam persamaan

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah *Path Diagram*, peneliti dapat mulai

mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun terdiri dari (1) persamaan structural (*Structural Equation*) untuk menyatakan spesifikasi model pengukuran (*Measurement Model*) untuk menentukan variabel mana mengukur konstruk, serta menentukan matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Keseluruhan estimasi yang dilakukan oleh SEM menggunakan matriks kovarian atau matriks korelasi sebagai data input. Dengan demikian data observasi akan dimasukkan dalam matriks kovarian atau dalam bentuk matriks korelasi sebelum estimasi dilakukan. Setelah model dikembangkan dalam input data dipilih maka peneliti harus memilih program komputer yang dapat digunakan untuk mengestimasi modelnya.

5. Menilai masalah identifikasi

Pada program komputer yang digunakan untuk estimasi model kausal, salah satu masalah yang dihadapi adanya masalah identifikasi. Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.

6. Evaluasi Kriteria (*Goodness of Fit*)

Langkah ini merupakan pengujian dengan menggunakan beberapa fit indeks untuk mengukur kebenaran model yang digunakan. Tabel berikut ini memperlihatkan beberapa indeks kesesuaian dan cut-off valuenya untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

KRITERIA	KETERANGAN	CUTT-OFF VALUE
χ^2 Chi-Square	Menguji apakah covariance populasi yang diestimasi sama dengan covariance sampel	Diharapkan kecil
CMI/DF	Kesesuaian antara data dan model	
RMSEA	Mengkombinasikan kelemahan Chi-Square pada sampel besar	$< 2,00$ $\leq 0,08$
GFI	Menghitung proposi tertimbang varians dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks covariance populasi yang diestimasi	$\geq 0,90$
TLI	Perbandingan antara model yang diuji terhadap baseline model	$\geq 0,95$
CFI	Uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan sampel	$\geq 0,94$
AGFI	GFI yang disesuaikan terhadap DF	$\geq 0,90$

Interprestasi dan modifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat yang dilakukan. Setelah model estimasi, residualnya harus kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari covariance residualnya harus bersifat simetrik. Modifikasi yang mungkin terhadap sebuah model yang diuji dapat dilakukan dengan pertama kali menguji standarized residual yang dihasilkan oleh model tersebut. Cut-off value sebesar 2,58 (Ferdinand 2000) dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model.

1. Asumsi-asumsi SEM

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data dianalisis dengan permodelan SEM adalah :

a. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah minimum berjumlah 100 (Ferdinand, 2000) atau lebih besar dari pada 10 kali jumlah parameter model.

b. Normalitas dan linearitas

Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode-metode statistik. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati scatterplots dari data yaitu

dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

c. Outliers

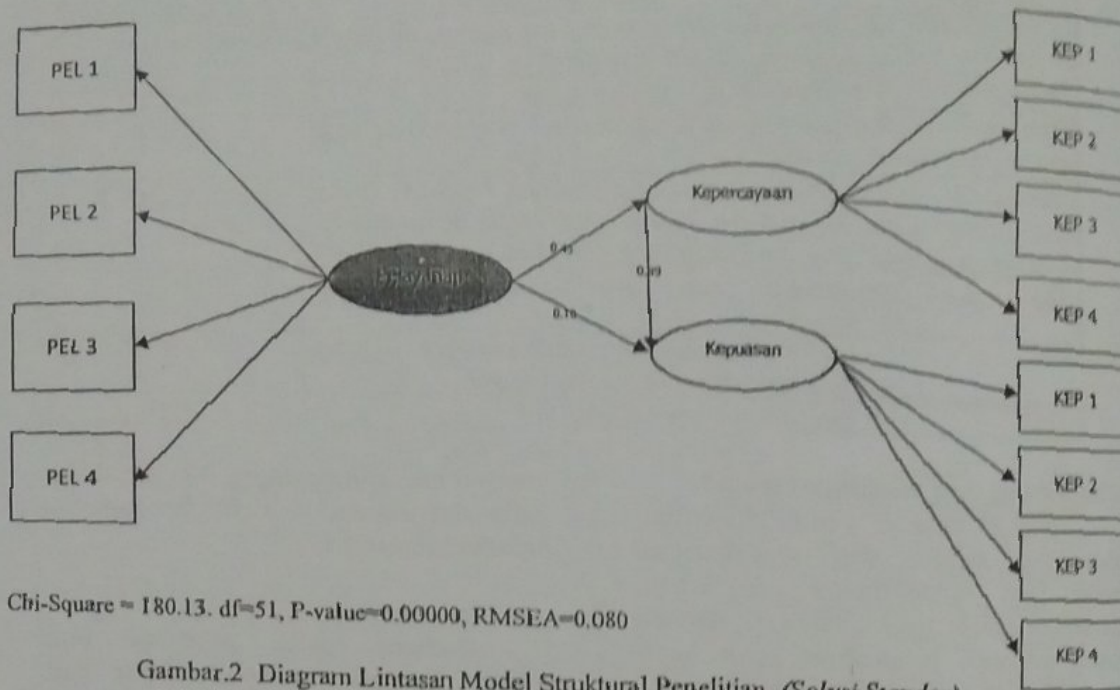
Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dengan observasi-observasi lainnya.

d. Multikolieritas dan Singularitas

Multikolieritas dapat dideteksi dari determinasi matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians sangat kecil memberi indikasi adanya problem Multikolieritas atau singularitas. Pada umumnya program-program komputer SEM telah menyediakan fasilitas "warning" setiap kali terdapat indikasi Multikolieritas atau singularitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah model pengukuran dari model penelitian yang valid dan reliabel diperoleh, langkah berikutnya adalah melakukan analisis model struktural dari model penelitian A. Analisis ini berkaitan dengan uji hipotesis-hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian diterima jika angka absolut nilai $t \geq 1.96$ dengan tanda koefisien sesuai dengan hipotesis penelitian yang diajukan (positif atau negatif).



Chi-Square = 180.13. df=51, P-value=0.00000, RMSEA=0.080

Gambar.2 Diagram Lintasan Model Struktural Penelitian (Solusi Standar)

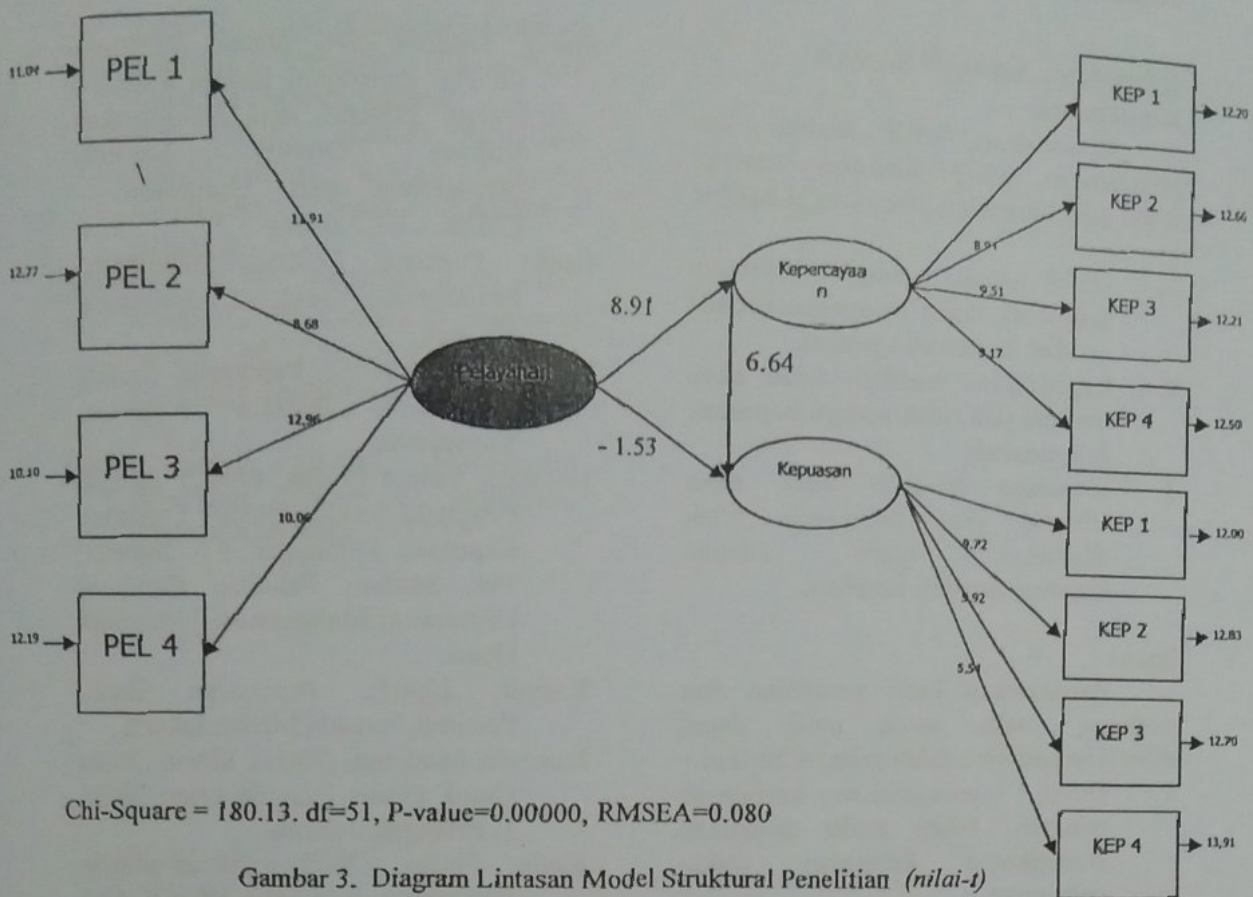
Nilai GOFI (*Goodness Of Fit Indices*) untuk model structural dari model penelitian A dapat dilihat pada Tabel IV.16 Dari tabel 1 tersebut terlihat bahwa untuk model structural nilai semua GOFI adalah baik, dengan demikian secara keseluruhan model structural memiliki kecocokan yang cukup baik.

Tabel 2. Goodness Of Fit Index (GOFI) Model Struktural Model Penelitian

GOFI	Nilai Hasil Hitung	Nilai Standar Untuk Kecocokan Baik	Kesimpulan
p-value	0.00	p-value ≥ 0.05	Kecocokan baik
RMSEA	0.008	RMSEA ≤ 0.08	Kecocokan baik
NFI	0.92	NFI ≥ 0.90	Kecocokan baik
NNFI	0.92	NNFI ≥ 0.90	Kecocokan baik
CFI	0.94	CFI ≥ 0.90	Kecocokan baik
IFI	0.94	IFI ≥ 0.90	Kecocokan baik
RFI	0.90	RFI ≥ 0.90	Kecocokan baik
Std. RMR	0.054	Std. RMR ≤ 0.05	Kecocokan baik
GFI	0.93	GFI ≥ 0.90	Kecocokan baik

Hasil estimasi dari model structural model penelitian ditunjukkan melalui diagram lintasan gambar IV.2 untuk

nilai-t dan gambar IV.3 untuk solusi standar.



Gambar 3. Diagram Lintasan Model Struktural Penelitian (nilai-t)

Adapun iktisar hasil analisis hipotesis penelitian ditunjukkan pada tabel IV.16, adalah

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Model Struktural Penelitian

Pengaruh Antar Variabel Laten	Nilai T hitung	Koefisien	Kesimpulan Hasil Uji Signifikansi
H1: Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan	8,91	1,96	H1 diterima, data mendukung model penelitian
H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan	6,64	1,96	H2 diterima, data mendukung model penelitian
H3: Pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan	- 1, 53	1,96	H3 diterima, data mendukung model penelitian

Dari uji hipotesis pertama (H₁) menunjukkan ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan nasabah, hal ini terbukti hasil uji t dimana $t_{hit} > t_{tab}$ ($8,91 > 1,96$). Sementara hasil uji hipotesis kedua (H₂) menunjukkan adanya hubungan kualitas pelayanan dengan kepercayaan nasabah, hal ini terbukti hasil uji t dimana $t_{hit} > t_{tab}$ ($6,64 > 1,96$). Sementara hasil uji Hipotesis

ketiga (H₃) menunjukkan tidak adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan kepuasan nasabah hal ini dibuktikan hasil uji t dimana $t_{hit} < t_{tab}$ ($-1,53 < 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tercapai bukan karena pelayanan saja tetapi adanya kepercayaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, yang dilakukan peneliti dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Untuk mencapai tingkat kepuasan yang baik maka pelayanan kepada nasabah harus ditingkatkan.
2. Kepercayaan nasabah tidak akan tercapai jika tidak adanya kepuasan dari nasabah.
3. Kepuasan nasabah tidak akan tercapai jika pelayanan tidak dilakukan tanpa adanya kepercayaan dari nasabah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan evaluasi, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan kerpuasan nasabah, maka perlu dilakukan peningkatan ketepatan waktu pelayanan.
2. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah, dilakukan peningkatan reputasi karyawan dengan memperkecil tingkat kesalahan yang dilakukan karyawan.
3. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya tidak hanya melihat pengaruh saja melainkan hubungan antara variabel dan menambah variabel atau faktor lain dalam menganalisis kepuasan nasabah seperti variabel sosial, variabel kredit, personalisasi dan sebagainya.
4. Untuk mencapai kepuasan tidak hanya dilakukan pelayanan saja, tetapi kepercayaan nasabah juga harus diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Adrian Payne, (2007), Pemasaran Jasa, Cetakan 1, Edisi 1, Penerbit Andi offset, Yogyakarta.

Fandy Tjiptono dan Diana Anastasia (2004). Penerapan Sistem Kualitas Dalam Industri Jasa Berdasarkan Konsep Quality Service, Manajemen dan Usahawan - LMFE - UI, Jakarta

Fandy Tjiptono, (2005), Manajemen Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang.

Fitzsimmons, (2005), Pelayanan Barang dan Jasa, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.

Harahap, Yulika Ervina, (2005). Skripsi Pengarug Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indosat, Tbk Medan, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kasmir, (2005). Pemasaran Bank. Penerbit Pranada Media. Jakarta.

Kuncoro, Mudrajat, (2005), Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi, Edisi 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler Philip, (2005), Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Satu, Edisi Revisi, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler Philip, (2007), Marketing Management, Analisis Planning and Control (Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Terjemahan Herujati & Jaka Wasana, Edisi XI, Cetakan Keempat, Jilid II, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Mukherjee, A., dan Nath, P., (2007). A Model of Trust in Online Relationship Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1): 5-15.

Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., (2005). An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.

Sugiarto Endar, (2008), Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sofyan Assauri, (2008), Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan

Strategi, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, Penerbit PT. Raya Grafinda Persada, Jakarta.

Sugiyono, (2008), Metode Penelitian Bisnis, Edisi Revisi, Cetakan Kedelapan Belas, Alfabeta, Bandung.

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., (2005). A Proposed Model of ETrustfor Electronic Banking, *Technovation*, 23: 847-860.

Zulian Yamit, (2008), Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia, Gramedia, Jakarta.