

# **PENGARUH PELAYANAN PRIMA PADA BAGIAN *FRONT LINER* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

## **(Studi pada Bank Jatim Cabang Malang)**

Oleh :  
Dhimaz Sectio Caesaria

Pembimbing :  
Dra Balqis, MM

### **ABSTRAKSI**

Perkembangan perekonomian Indonesia khususnya dalam sektor jasa menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat tidak terkecuali pada sektor perbankan, dimana pada saat ini persaingan dalam dunia perbankan tidak lagi bertumpu pada produk tetapi lebih bertumpu pada pelayanannya. Berdasarkan pada hal tersebut diatas dapat dikatakan bahwa sebuah usaha perbankan haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang prima dimana pelayanan yang prima tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan usaha perbankan lainnya sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat. Jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak bank belum cukup hanya sekedar sikap dan tingkah laku para karyawan dalam menghadapi pelanggan, tetapi juga harus mencakup variabel pelayanan prima yang terdiri dari beberapa variabel antara lain, kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab.

Penelitian ini dilakukan di Bank Jatim Cabang Malang yang difokuskan pada nasabah tabungan SIMPEDA, dikarenakan jumlah Nasabah tabungan SIMPEDA paling besar dibandingkan dengan nasabah tabungan lainnya. Penelitian ini mengkhususkan pada masalah perilaku pelanggan dengan titik fokus pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini berdasarkan dari pelayanan yang diberikan oleh bagian *front liner* (*teller*, *customer service* dan *security*). Variabel-variabel yang akan diteliti dalam menganalisis pelayanan prima di Bank Jatim Cabang Malang meliputi variabel-variabel antara lain : kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), tanggung jawab (*accounttability*) yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa perbankan di Bank Jatim Cabang Malang.

Analisa yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji F dan Uji t. Dari hasil penelitian dapat kita ketahui bahwa keenam variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72,9% dan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi faktor lain. Dari keenam variabel tersebut, variabel yang paling dominan adalah variabel tindakan.

**Kata kunci :** Pelayanan Prima, *Front Liner*, Kepuasan Pelanggan

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di Indonesia telah berkembang dengan pesat, hal ini dapat menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin hari bertambah ketat, persaingan yang semakin ketat tersebut dapat dilihat dari bertambahnya para pelaku ekonomi yang memasuki pasar barang maupun pasar jasa. Munculnya perusahaan baru yang menghasilkan produk yang hampir sejenis, berdampak pada semakin banyak produk yang ditawarkan dalam kemasan dan kualitas yang beragam. Kondisi demikian membuat pelanggan dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Dalam perkembangannya, bisnis jasa menunjukkan peningkatan yang lebih besar jika dibandingkan dengan bisnis manufaktur. Adrian Payne (2001:1) mengatakan bahwa saat ini lebih dari 60 persen perekonomian negara-negara barat sekarang berada di sektor jasa. Secara tidak langsung hal tersebut akan mempengaruhi negara-negara yang berada di belahan dunia lainnya. Sehingga persaingan di bidang usaha akan menjadi semakin ketat dikarenakan banyaknya usaha yang bergerak di bidang jasa. Sebuah perusahaan jasa haruslah memiliki keunggulan bersaing dengan tujuan agar mampu bertahan dalam persaingan tersebut, bahkan dengan adanya keunggulan bersaing yang dimiliki oleh sebuah perusahaan tidak menutup kemungkinan perusahaan itu menjadi pilihan utama bagi konsumen.

Perkembangan perekonomian Indonesia khususnya dalam sektor jasa menciptakan



sebuah persaingan yang semakin ketat tidak terkecuali pada sektor perbankan, dimana pada saat ini persaingan dalam dunia perbankan tidak lagi bertumpu pada produk tetapi lebih bertumpu pada pelayanannya. Hal tersebut dikarenakan banyaknya usaha perbankan baik yang konvensional maupun yang syariah, dimana setiap bank mengemas jasa mereka sedemikian rupa untuk menarik para konsumen, bahkan pelayanan yang diberikan tidak hanya terbatas pada fungsi awal bank sebagai lembaga keuangan yang berfungsi untuk menyimpan dan meminjam uang. Berdasarkan pada hal tersebut diatas dapat dikatakan bahwa sebuah usaha perbankan haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang prima dimana pelayanan yang prima tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan usaha perbankan lainnya sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat.

Dewasa ini dalam kegiatan pelayanan dikenal istilah pelayanan prima, yang artinya adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu royal kepada perusahaan. (Barata,2004:27). Dalam memberikan pelayanan yang prima sebagai usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan, pihak perbankan dapat berpedoman pada variabel pelayanan prima yang dijelaskan oleh Atep Adya Barata (2004:31). Variabel Pelayanan Prima tersebut ialah

1. Kemampuan (*Ability*)
2. Sikap (*Attitude*)
3. Penampilan (*Appearance*)
4. Perhatian (*Attention*)
5. Tindakan (*Action*)

## 6. Tanggung jawab (*Accountability*)

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah Bank Jatim cabang Malang, merupakan salah satu pelaku bisnis yang bergerak dalam industri perbankan, dengan menyediakan berbagai produk jasa perbankan yang tersedia untuk semua lapisan masyarakat. Mulai dari berbagai macam bentuk fasilitas tabungan, sarana kredit, hingga fasilitas pembayaran rekening-rekening serta kemudahan jasa perbankan seperti ATM dll. Dalam kegiatan operasionalnya Bank Jatim cabang Malang dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanannya agar nasabah tidak merasa kecewa. Peningkatan pelayanan yang diberikan kepada nasabah adalah pada bagian *front liner*, yang terdiri dari *teller*, *customer service* dan *security*. Hal tersebut disebabkan karena nasabah memiliki frekuensi berinteraksi yang cukup tinggi dengan ketiga bagian tersebut.

Jika dilihat dalam persaingan industri perbankan khususnya di Kota Malang, Bank Jatim cabang Malang merupakan salah satu Bank yang memiliki citra dan nama yang cukup terkenal. Hal itu menunjukkan bahwa Bank Jatim cabang Malang merupakan salah satu bank pemerintah daerah yang memberikan pelayanan serta produk yang baik di Kota Malang. Dengan menjadi salah satu Bank pemerintah daerah yang dipercaya oleh masyarakat kota Malang sebagai sarana kegiatan perbankan, Bank Jatim cabang Malang harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat mempertahankan predikat tersebut.

Dalam melaksanakan kegiatan penyediaan jasa perbankan bagi para nasabahnya, Bank Jatim cabang Malang tentunya dihadapkan pada beberapa masalah yang menyangkut kegiatan operasionalnya. Permasalahan tersebut paling sering dihadapi oleh bagian *front liner* dikarenakan pelayanan pada bank lebih difokuskan pada bagian tersebut. Masalah-masalah tersebut dapat menyebabkan munculnya rasa ketidakpuasan



nasabah terhadap pelayanan yang diberikan Bank Jatim cabang Malang. Dengan demikian pelayanan prima Bank Jatim cabang Malang harus ditingkatkan khususnya pada bagian *front liner*, sebab apabila pelayanan prima tidak ditingkatkan, kemungkinan pelanggan akan berpaling dari Bank Jatim cabang Malang ke Bank lain yang dapat memberikan pelayanan lebih baik.

Dalam sebuah industri perbankan, pihak Bank harus benar-benar mengetahui dan memahami mengenai perilaku para nasabah, tentang apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan. Disamping hal tersebut pihak perbankan harus mampu menganalisis variabel-variabel dari pelayanan prima yang nantinya akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak bank belum cukup hanya sekedar sikap dan tingkah laku para karyawan dalam menghadapi pelanggan, tetapi juga harus mencakup variabel pelayanan prima yang terdiri dari beberapa variabel antara lain, kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul mengenai **“Pengaruh Pelayanan Prima Pada Bagian *Front Liner* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bank Jatim Cabang Malang)”**.

## **2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut :

- a. Apakah variabel-variabel dalam pelayanan prima pada bagian *front liner*

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bank Jatim Cabang Malang secara parsial dan simultan?

b. Variabel pelayanan prima pada bagian *front liner* manakah yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bank Jatim Cabang Malang?

### **3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel pelayanan prima pada bagian *front liner* terhadap kepuasan pelanggan Bank Jatim Cabang Malang secara parsial dan simultan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel pelayanan prima pada bagian *front liner* yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bank Jatim Cabang Malang.

### **4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi Mahasiswa**

1. Dapat mengenal lebih jauh realita ilmu yang telah diterima di perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan.
2. Dapat menguji kemampuan pribadi dalam berkreasi pada bidang ilmu yang dimiliki serta dalam tata cara hubungan masyarakat di lingkungan kerjanya.
3. Memperdalam dan meningkatkan keterampilan dan kreativitas diri dalam lingkungan yang sesuai dengan disiplin ilmu yang dimilikinya.
4. Dapat menyiapkan langkah-langkah yang diperlukan untuk menyesuaikan diri



dalam lingkungan kerjanya di masa mendatang.

- 5 Menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman selaku generasi yang dididik untuk terjun langsung di masyarakat khususnya di lingkungan kerjanya.

## **2. Bagi Akademisi**

- 1 Sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi sampai sejauh mana program atau kurikulum yang telah diterapkan sesuai kebutuhan masyarakat pengguna lulusan program.

- 2 Untuk memperkenalkan instansi pendidikan Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang kepada Badan Usaha yang membutuhkan lulusan atau tenaga kerja yang dihasilkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.

## **3. Bagi Instansi atau Perusahaan Yang Bersangkutan**

- 1 Merupakan sarana untuk alih ilmu di bidang ekonomi khususnya manajemen dan lain-lain bagi kemajuan instansi atau perusahaan yang bersangkutan.

- 2 Merupakan sarana penghubung antara instansi atau perusahaan dan Lembaga Pendidikan Tinggi.

- 3 Sebagai sarana untuk memberikan pertimbangan dalam menentukan kriteria tenaga kerja yang dibutuhkan oleh instansi atau perusahaan yang bersangkutan, dilihat dari segi sumber daya manusia yang dihasilkan Lembaga Pendidikan Tinggi.

- 4 Membantu tugas dari karyawan instansi atau perusahaan dalam bidang ekonomi khususnya manajemen

## 5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Jatim Cabang Malang yang difokuskan pada nasabah tabungan SIMPEDA, dikarenakan jumlah Nasabah tabungan SIMPEDA paling besar dibandingkan dengan nasabah tabungan lainnya. Penelitian ini mengkhususkan pada masalah perilaku pelanggan dengan titik fokus pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini berdasarkan dari pelayanan yang diberikan oleh bagian *front liner* (*teller*, *customer service* dan *security*). Variabel-variabel yang akan diteliti dalam menganalisis pelayanan prima di Bank Jatim Cabang Malang meliputi variabel-variabel antara lain : kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), tanggung jawab (*accounttability*) yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa perbankan di Bank Jatim Cabang Malang.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Adapun pengertian pemasaran menurut Philip Kotler dalam Hermawan Kertajaya (2003:7) mengemukakan :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang ingin dipuaskan, menentukan produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan distribusi dari produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan sebagai suatu sistem.

Menurut Kotler (1997:8) pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan atau para pelaku bisnis untuk mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran juga disebut sebagai ujung tombak dari keberhasilan suatu perusahaan. Hal itu menunjukkan bahwa berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tergantung keahlian mereka di bidang pemasaran dengan mengkombinasikan faktor-faktor yang ada. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Munculnya pemasaran didasari oleh

3 faktor, antara lain :

### **1. Kebutuhan**

Manusia mempunyai banyak sekali kebutuhan yang kompleks. Termasuk di dalamnya adalah kebutuhan fisik dasar, seperti makan, pakaian dan keamanan; kebutuhan sosial berupa kasih sayang; kebutuhan penghargaan dan kebutuhan individual seperti kebutuhan akan ilmu pengetahuan.

### **2. Keinginan**

Keinginan adalah bagaimana orang tersebut menyampaikan kebutuhannya atau suatu kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan yang lebih mendalam.

### **3. Permintaan**

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayar atau membeli. Orang mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas, tetapi dengan sumber daya yang terbatas. Mereka memilih produk yang menghasilkan kepuasan paling tinggi dari pengorbanan yang mereka keluarkan. Dengan adanya daya beli yang memadai, keinginan akan menjadi permintaan.

Kegiatan pemasaran sendiri harus dapat dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik, sehingga dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

## **2.2 Konsep Pemasaran**

*Marketing concept* merupakan falsafah baru yang digunakan dalam bidang pemasaran dan berorientasi pada konsumen.



Menurut Philip Kotler (1997:17), konsep pemasaran adalah

“Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan Pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya.”

Konsep Pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan kebutuhan dari konsumen. Dari definisi diatas, maka konsep pemasaran berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk dan penjualan dimana konsep-konsep tersebut berorientasi pada produk perusahaan dan memandang bahwa tugas pemasaran adalah penjualan dan promosi untuk menstimulir volume penjualan yang menguntungkan.

### **2.3 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Philip Kotler (2002:9) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Philip Kotler, J. Bowen dan J. Makens (2002:21) juga mendefinisikan bahwa

manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

## 2.4 Bauran Pemasaran

Menurut Adrian Payne (2001:28) salah satu kunci pokok dari pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi :

### 1. Produk (*Product*)

Produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan

### 2. Harga (*Price*)

Harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya

### 3. Tempat (*Place*)

Fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa.

Sedangkan pada produk jasa bauran pemasaran berkembang menjadi 7 P ditambah dengan :

### 1. Proses (*processes*),

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan.



## **2. Orang (people)**

Orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi, maupun penyampaian jasa.

## **3. Physical Evidence**

Fasilitas-fasilitas yang disediakan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan lebih baik dengan pelanggan.

## **2.5 Jasa**

Dalam Fandy Tjiptono (2002:5) pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, salah satunya adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria tersebut ada 3 kelompok produk, yaitu:

### **1. Barang tidak tahan lama (nondurable goods)**

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

### **2. Barang tahan lama (durable goods)**

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun.

### **3. Jasa (service)**

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibel* (tak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa dapat berhubungan dengan produk

fisik maupun nonfisik. (Fandy Tjiptono, 2002:6)

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa.

Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama atau pokok dari

keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi

dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi

lainnya. Berdasarkan kriteria tersebut, penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan

menjadi lima kategori (Fandi Tjiptono, 2002:6) yaitu :

1. Produk fisik murni

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi, tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.

2. Produk fisik dengan jasa pendukung

Pada kategori ini penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya. Misalnya produsen mobil harus memberikan penawaran yang jauh lebih banyak daripada hanya sekedar mobil saja, yaitu bisa meliputi jasa pengantaran, reparasi, pemasangan suku cadang, dan sebagainya.

3. Hybrid

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya.

4. Jasa utama yang didukung dari barang dan jasa yang sama besar porsinya.

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan

(pelengkap) dan atau barang-barang pendukung.

5. Jasa murni

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa.

Sedangkan Philip Kotler dalam Adrian Payne (2001:8) telah membedakan barang



dan jasa menjadi empat kategori tawaran yang bervariasi dari barang murni hingga jasa murni, yaitu :

1. Barang fisik murni seperti sabun, pasta gigi. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.
2. Barang fisik dengan jasa pelengkap untuk meningkatkan daya tarik pelanggan, seperti contoh perusahaan yang menjual barang elektronik (komputer).
3. Jasa utama disertai barang dan jasa minor seperti perhotelan, jasa penerbangan.
4. Jasa murni seperti psikoterapi

Dari beberapa kategori diatas maka dapat kita lihat bahwa jasa perbankan masuk ke dalam kategori jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa minor. Hal ini dikarenakan dalam menggunakan jasa, pelanggan memanfaatkan barang (produk) dalam hal ini fasilitas bank (ATM, *safety box* dan lain-lain).

## 2.6 Klasifikasi Jasa

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa di atas, maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Banyak pakar melakukan klasifikasi jasa dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Lovelock dalam Fandy Tjiptono (2002:13) melakukan pengklasifikasian jasa berdasarkan pada 7 kriteria yang dapat dilihat pada tabel 2.1.

**Tabel 2.1**

**Klasifikasi Jasa**

Basis	Klasifikasi	Contoh
1. Segmen pasar	Konsumen akhir	Salon kecantikan
	Konsumen organisasional	Konsultan manajemen
	Tingkat Keberwujudan	Rented goods
	Penyewaan mobil	

	ervice Reparasi ja	m tangan
ice Reparasi jam tangan	ervice Reparasi jam ta	ngan
	Non goods service Pemand	u wisata
	terampilan peny	edia j
	Professional servi	ce Dokter
	rofessional servic	e Dokter
	Professional service	Dokter
	nprofessional service Su	pir
	4. Tujuan organ	isasi Profit ser
	Bank	rofit service
taksi 4.		it servic

Bank Non  
P  
r  
o  
fit service Yayasan sos

ial 5. Regulasi Regulated service Angkutan umum

an umum Nonregulated service Kat

ering 6. Tingkat intensit

as karyawan Equipment based service ATM

TM People based service Pelatih

sepakbola 7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan High contac

t service Universitas Low con

t act service Bioskop **Sumber : Pemasaran J**

## asa, Fandy Tjiptono (2002:13) 2.7 Karakteristik Jasa Menurut Fandy Tji

ptono (2002:15) ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakann

ya dengan barang, keempat karakteristik tersebut meliputi **Tidak berwujud (Int**

**angibility)** Berbeda dengan produk barang atau fisik, jasa tidak dapat dilihat,

dirasakan, diraba, ataupun didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketida

kpastian yang disebabkan ketidakberwujudan, pembeli mencari bukti berwujud

yang dapat memberika



### 3. Berubah-ubah (*Variability*)

Jasa memiliki banyak sekali variasi produk. Kualitasnya bergantung pada orang yang menyediakannya, kapan dan di mana jasa tersebut diberikan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara berkesinambungan, sehingga membatasi pengendalian mutu. Seorang pelanggan dapat menerima jasa yang sangat baik pada suatu hari dan biasa-biasa saja bahkan mengecewakan pada hari yang lain dari penyedia jasa yang sama. Sifat berubah-ubah dan kurang konsistensinya produk jasa merupakan penyebab utama kekecewaan pelanggan, terutama dalam industri pariwisata.

### 4. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

Jasa merupakan produk yang tidak dapat disimpan, sehingga pelanggan dapat menilai produk tersebut baik atau buruk setelah mereka mengkonsumsinya

## 2.8 Pemasaran Jasa

Jika berpedoman pada penjelasan diatas, pemasaran jasa dapat diartikan sebagai suatu proses memperspektifkan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar akan kegiatan yang memiliki unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Pemasaran jasa juga dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran yang dilakukan antar individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhannya akan kegiatan yang memiliki unsur ketidakberwujudan dimana tidak terjadi transfer kepemilikan. (Adrian

Payne, 2001:27).

## **2.9 Layanan Pelanggan**

Faktor utama yang membedakan untuk perusahaan-perusahaan jasa adalah kualitas layanan pelanggan. Para pelanggan semakin piawai dalam permintaan mereka dan semakin menuntut standart layanan yang lebih tinggi. Banyak perusahaan jasa besar telah terjaga dari kebutuhan untuk memperbaiki layanan pelanggan guna bersaing dalam lingkungan jasa yang sangat kompetitif saat ini.

Perusahaan-perusahaan seringkali memiliki perspektif yang berbeda mengenai layanan pelanggan, menurut Adrian Payne (2001:219)

“layanan pelanggan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.”

”layanan pelanggan dapat diartikan juga sebagai serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa-jasa perusahaan tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan perusahaan.”

## **2.10 Pelayanan Prima (*Service Excellence*)**

Program pelayanan kepada pelanggan dengan bertitik tolak dari konsep kepedulian kepada konsumen terus dikembangkan sedemikian rupa, sehingga sekarang ini program layanan/pelayanan telah menjadi salah satu alat utama dalam melaksanakan



strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pola layanan terbaik yang disebut sebagai Pelayanan Prima.

Pelayanan Prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu royal kepada perusahaan. (Barata,2004:27)

Jadi, keberhasilan Pelayanan Prima tergantung pada penyelarasan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab dalam pelaksanaannya.

Pelayanan Prima merupakan suatu sikap atau cara perusahaan melalui karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Elhaitammy dalam Fandy Tjiptono, 2002:58).

Untuk mencapai tingkat *excellence* setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya atau pada bagian lain, memperlihatkan gairah kerja dan selalu siap untuk melayani serta memiliki kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan secara profesional. Dengan demikian untuk mencapai *excellence* bukanlah pekerjaan yang mudah. Akan tetapi bila hal tersebut dilakukan maka perusahaan yang bersangkutan dapat meraih manfaat yang besar terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

### **2.10.1 Konsep Pelayanan Prima**

Menurut Atep Adya Barata (2004:30) pelayanan Prima dikembangkan berdasarkan konsep A3 yaitu attitude (sikap), attention (perhatian) dan action (tindakan).

Seiring dengan perkembangan usaha pelayanan yang semakin kompleks dimana setiap

pelaku jasa dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang sempurna, konsep A3

tersebut berkembang menjadi konsep A6 yaitu *ability* (kemampuan), *attitude* (sikap),

*appearance* (penampilan), *attention* (perhatian), *action* (tindakan), dan *accountability*

(tanggung jawab).

#### 1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan yang mutlak diperlukan untuk menunjang Pelayanan Prima yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan *public relation* sebagai instrument dalam membina hubungan kedalam dan keluar perusahaan.

#### 2. Sikap (*Attitude*)

Sikap (*attitude*) adalah perilaku ketika menghadapi pelanggan.

#### 3. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan (*appearance*) adalah penampilan seseorang baik fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

#### 4. Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*attention*) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritik yang diberikan oleh pelanggan.

#### 5. Tindakan (*Action*)

Tindakan (*action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang diberikan kepada dalam pelayanan kepada pelanggan.



6. Tanggung jawab (*Accounttability*)

Tanggung jawab (*accounttability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian dalam usaha untuk meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

**Tabel 2.2**  
**Sasaran dan Manfaat Service Excellence**

Manfaat Service Excellence			
Service Excellence	Service Excellence	Service Excellence	Service Excellence
Service Excellence	Service Excellence	Service Excellence	Service Excellence
Service Excellence	Service Excellence	Service Excellence	Service Excellence
Service Excellence	Service Excellence	Service Excellence	Service Excellence
Service Excellence	Service Excellence	Service Excellence	Service Excellence

Manfaat Service Excellence

Service Excellence Bagi Pelanggan

- Memenuhi kebutuhan pelanggan
- Lebih percaya diri
- Merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik
- Kelangsungan usaha perusahaan terjamin
- Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis
- Meningkatkan pendapatan perusahaan
- Memupuk semangat untuk meniti karir
- Memuaskan Pelanggan
- Meningkatkan kesan professional
- Ada kepuasan pribadi
- Meningkatkan penjualan produk dan jasa
- Menambah ketenangan kerja
- Menemukan perusahaan yang profesional
- Mendorong kemungkinan ekspansi dan meningkatkan laba

Sumber : Manajemen Jasa, Fandy Tjiptono (2002:59)2

**10.2 Pentingnya Pelayanan Prima** Pelaksanaan oleh pihak perusahaan terhadap para pelanggan, baik itu yang ditujukan untuk pelanggan internal maupun pelanggan eksternal mempunyai per

akan dapat dijadikan sebagai tonggak dasar dalam mewujudkan di lingkungan eksternal.

Pemberian kepada pelanggan eksternal diharapkan ada peningkatan loyalitas pelanggan eksternal terhadap perusahaan, sehingga dari waktu ke waktu perusahaan akan mampu memelihara dan meningkatkan penjualan barang atau jasa, dan sekaligus dapat meraih keuntungan sebagaimana diharapkan.

## **2.11 Bank**

### **2.11.1 Pengertian Bank**

Menurut Undang-undang No 7 Tahun 1992 dalam Dahlan Siamat (1999:458) tentang perbankan :

“Perbankan adalah segala sesuatu menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.”

“Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.”

### **2.11.2 Jenis Bank**

Menurut Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 dalam Dahlan Siamat (1999:458) tentang perbankan, jenis bank dapat dibedakan menjadi Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat.

a) Bank Umum, yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional

dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa



dalam lalu-lintas pembayaran.

- b) Bank Perkreditan Rakyat, yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu-lintas pembayaran.

### 2.11.3 Fungsi dan Usaha Bank Umum

Menurut Dahlan Siamat (1999:82), “bank umum memiliki fungsi pokok sebagai berikut :

- a) Menyediakan mekanisme dan alat pembayaran yang lebih efisien dalam kegiatan ekonomi.
- b) Menciptakan uang
- c) Menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat.
- d) Menawarkan jasa-jasa keuangan lainnya.”

Sedangkan kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh bank umum menurut UU No. 7

Tahun 1992 dalam Dahlan Siamat (1999:82) tentang perbankan adalah:

- a) Menghimpun dana dari masyarakat.
- b) Memberikan kredit.
- c) Menerbitkan surat pengakuan hutang.
- d) Membeli, menjual, menjaminatas resiko sendiri maupun untuk kepentingan nasabahnya ;
  - Surat-surat wesel termasuk wesel diakseptasi oleh bank.
  - Surat pengakuan hutang.
  - Kertas pembendaharaan Negara dan surat jaminan pemerintah.
  - Sertifikat Bank Indonesia.
  - Obligasi.
  - Surat dagang berjangka waktu sampai dengan satu tahun.
  - Instrument surat berharga lain yang berjangka waktu sampai dengan satu tahun.

- e) Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri ataupun kepentingan nasabah.
- f) Menempatkan dana pada, meminjam dana dari, atau meminjamkan dana kepada bank lain, baik dengan menggunakan surat, sarana telekomunikasi maupun dengan wesel unjuk, cek/sarana lainnya.
- g) Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antara pihak ketiga.
- h) Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga.
- i) Melakukan kegiatan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak (custodian).
- j) Melakukan penempatan dana dari nasabah kepada nasabah lainnya dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat di bursa efek.
- k) Membeli melalui pelelangan agunan baik semua maupun sebagian dalam hal debitur tidak memenuhi kewajibannya kepada bank, dengan ketentuan agunan yang dibeli tersebut wajib dicairkan secepatnya.
- l) Melakukan kegiatan anjak piutang (factoring), kartu kredit dan kegiatan wali amanat (trustee).
- m) Menyediakan pembiayaan dengan prinsip bagi hasil.
- n) Melakukan kegiatan lain misalnya kegiatan dalam valuta asing, melakukan penyertaan modal pada bank atau perusahaan lain dibidang keuangan seperti sewa guna usaha, modal ventura, perusahaan efek, dan asuransi ; dan melakukan penyertaan modal sementara untuk mengatasi akibat kegagalan kredit.
- o) Kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh bank sepanjang tidak bertentangan dengan undang-undang.

## 2.12 Front Liner

Pada industri perbankan dikenal dengan apa yang disebut dengan front liner.

Mereka adalah karyawan bank yang berada di kantor bagian depan bank dan melakukan interaksi secara langsung dengan para nasabah dengan memberikan pelayanan perbankan kepada nasabah.

Front liners seringkali disebut sebagai ujung tombak perusahaan, hal ini disebabkan karena tugas mereka yang berhubungan langsung dengan dengan nasabah.

Dari interaksi petugas front liner dengan nasabah itulah, kualitas pelayanan suatu bank dapat dirasakan langsung oleh nasabah. Apabila petugas front liners dapat memberikan pelayanan yang prima yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan



nasabah, maka akan dapat menimbulkan persepsi positif nasabah terhadap kinerja bank yang bersangkutan. Persepsi positif nasabah ini dapat berkembang menjadi kepuasan nasabah. Nasabah yang terpuaskan akan menjadi kelompok referensi bagi nasabah bank lain yang tidak terpuaskan atau sebagai kelompok referensi bagi masyarakat yang akan menggunakan jasa perbankan.

Adapun petugas front liners atau yang seringkali disebut sebagai petugas garda depan adalah :

1. *Teller* : Petugas front liners yang bertugas melayani nasabah dalam hal menerima setoran maupun pembayaran secara langsung.
2. *Customer service* : Petugas front liners yang bertugas melayani nasabah pada pelayanan awal transaksi terutama bidang administrasi.
3. Satpam / satuan pengamanan adalah petugas front liners yang tugas utamanya adalah pengamanan lingkungan di areal kantor bank.

## **2.13 Kepuasan Pelanggan**

### **2.13.1 Pengertian Pelanggan**

Pelanggan merupakan obyek dari sebuah kegiatan perusahaan atau organisasi.

Dalam penelitian ini pelanggan mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan kepuasan pelayanan yang telah diterima atau dikonsumsi

Fandy Tjiptono (2001:128) menjelaskan bahwa “Pelanggan adalah orang yang membeli barang atau jasa perusahaan”.

Dari pengertian tersebut dapat kita ambil kesimpulan bahwa pelanggan adalah

seseorang atau lembaga yang mengkonsumsi barang atau jasa perusahaan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhannya.

### **2.13.2 Pengertian Kepuasan**

Sedangkan Philip Kotler (2002:42) menjelaskan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk”.

Dalam penilaian mengenai kepuasan, seseorang harus terlebih dahulu mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Setelah melakukan pembelian terhadap produk atau jasa, pelanggan dapat membandingkan antara kinerja produk atau jasa dengan harapannya. Pada konteks ini, tujuan pemasaran pada suatu perusahaan adalah menghasilkan nilai pelanggan yang menguntungkan. Pada perusahaan jasa kinerja suatu produk lebih ditekankan pada kualitas pelayanan atau kualitas fungsional yang diberikan oleh perusahaan.

### **2.13.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day dalam Fandy Tjiptono (2001:146) menyatakan bahwa, “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.”

Sedangkan Engel dalam Fandy Tjiptono (2001:146) mengungkapkan bahwa, “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan.”

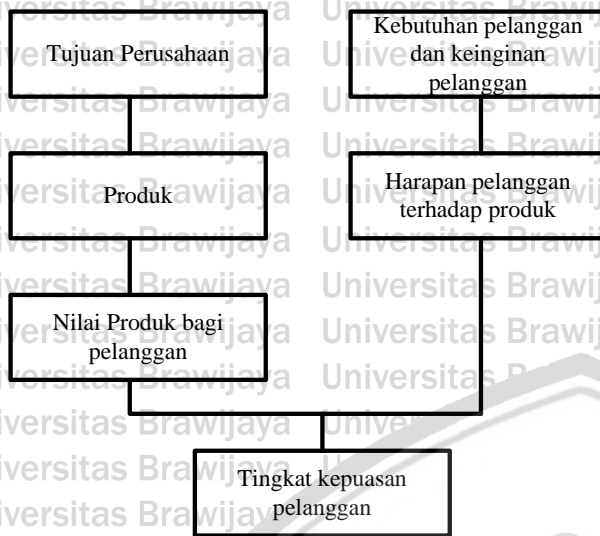


Philip Kotler dalam Fandy Tjiptono (2001:147) menandakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Kepuasan pelanggan atas pembelian tertentu bergantung pada kinerja produk secara relatif terhadap harapan pembeli. Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan maka akan menimbulkan rasa puas, dan sebaliknya apabila kinerja lebih buruk dari harapan pelanggan maka akan menciptakan rasa tidak puas. Bukan tidak mungkin kinerja produk dapat melebihi harapan pelanggan yang dapat menimbulkan rasa sangat puas. Dalam membentuk harapan, pelanggan mendasarkan pada pengalaman, referensi serta informasi-informasi.

Produsen atau penyedia jasa (dalam penelitian ini adalah pelaku bisnis perbankan) disini juga harus berhati-hati dalam menetapkan tingkat harapan. Apabila penyedia jasa menetapkan jasa terlalu rendah, penyedia jasa akan memuaskan pelanggan dengan mudah tetapi gagal dalam menarik pelanggan dalam jumlah yang cukup banyak.

Sebaliknya apabila mereka menaikkan harapan terlalu tinggi, pelanggan mungkin tidak akan merasa puas. Untuk perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus alat pemasaran. Konsep kepuasan pelanggan dapat kita lihat pada gambar 2.1.



**Gambar 2.1** Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber Fandy Tjiptono (2001:130)

Kepuasan pelanggan mengukur seberapa besar harapan pelanggan telah terpenuhi. Adanya kepuasan diharapkan dapat menciptakan sebuah kesetiaan. Kesetiaan pelanggan disini mengukur seberapa besar kemungkinan pelanggan kembali dan seberapa besar minat mereka untuk melakukan kemitraan bagi organisasi.

Dalam prakteknya sangat sulit untuk mengukur kepuasan pelanggan. Manakala pelanggan memeringkat kepuasannya terhadap kinerja penyedia jasa seperti layanan,



definisi mereka tentang layanan yang baik sangat bervariasi. Ada yang mengartikannya sebagai pemberian layanan yang cepat, tepat waktu dan lain-lain.

#### **2.13.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Philip Kotler (2002:9) membuat beberapa metode yang dapat digunakan oleh penyedia jasa untuk mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan yang mereka ciptakan, yaitu :

##### **1. Sistem Keluhan dan Usulan**

Sistem ini menggunakan media formulir atau kuisioner dalam penyampaian keluhan atau usulan. Sistem ini bukan hanya membantu penyedia jasa untuk bertindak lebih cepat dalam mengatasi masalah, tetapi juga memberi gagasan baru untuk peningkatan produk atau layanan.

##### **2. Survei Kepuasan Pelanggan**

Penyedia jasa dapat melakukan survei rutin untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Kelebihan dari metode ini adalah pihak manajemen dapat mengetahui penilaian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan secara berkala, sehingga dapat menjaga konsistensi pelayanan. Namun metode ini membutuhkan biaya yang cukup mahal.

##### **3. Belanja Samaran atau Siluman**

Belanja samaran disini menggunakan pihak lain yang dianggap independen untuk mengkonsumsi produk dari pihak penyedia jasa dan melaporkan pengalaman mereka ketika mengkonsumsi produk tersebut. Cara ini sangat efektif untuk mengetahui kinerja staf dan karyawan.

##### **4. Analisis Pelanggan yang Hilang**

Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi pelanggan yang berhenti mengkonsumsi produk penyedia jasa, atau beralih ke produk penyedia jasa lainnya. Penyedia jasa bukan hanya melakukan wawancara dengan pelanggan yang beralih, tetapi juga harus memonitor tingkat kehilangan pelanggan. Tingkat kehilangan yang meningkat menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggan.

#### **2.14 Kerangka Pikir**

Kerangka pikir dalam penelitian ini akan menggambarkan mengenai alur berpikir dalam menganalisa.

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**





Dalam kegiatan operasional Bank Jatim Malang pada bagian *front liner*, pelayanan dijadikan sebagai salah satu bagian dari kegiatan pemasaran yang terintegrasi.

Dalam penelitian ini variabel adalah kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab. Beberapa bagian dari pelayanan tersebut dianggap mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh Bank Jatim Malang. Dalam sebuah perusahaan jasa, fokus dari kegiatan pemasaran adalah memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga pelanggan mencapai kepuasan.

### **2.15 Hipotesa Penelitian**

Hipotesa merupakan suatu kesimpulan awal yang masih belum final, dikarenakan masih harus perlu pembuktian terlebih dahulu. Hipotesa dijadikan suatu pedoman dalam

melakukan penelitian. Hipotesa yang tepat akan menunjukkan jalan bagi semua langkah-langkah yang akan ditempuh dalam penelitian,

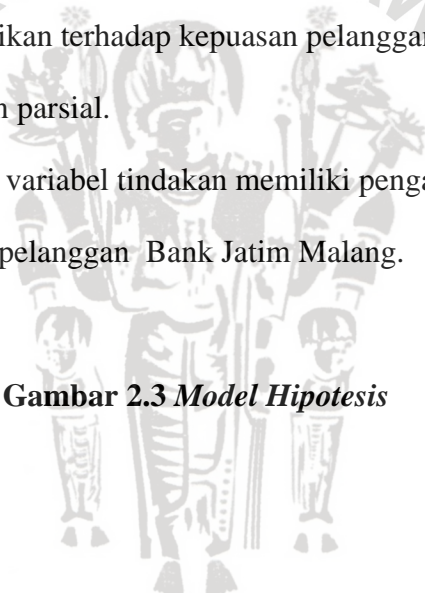
Menurut Igbal Hasan (2002:50) “Hipotesa adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris.”

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran yang telah dirumuskan diatas maka dapat dibuat sebuah model hipotesa sebagai berikut :

H<sub>a1</sub> : Diduga bahwa pelayanan prima pada bagian *front liner* yang terdiri dari variabel kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank Jatim Malang secara simultan dan parsial.

H<sub>a2</sub> : Diduga bahwa variabel tindakan memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan Bank Jatim Malang.

**Gambar 2.3 Model Hipotesis**







## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Iqbal Hasan (2002:9) “Penelitian adalah penyaluran rasa ingin tahu manusia terhadap sesuatu atau masalah dengan perlakuan tertentu (seperti memeriksa, mengusut, menelaah, dan mempelajari secara cermat, dan sungguh-sungguh) sehingga diperoleh sesuatu (seperti mencapai kebenaran, memperoleh jawaban, pengembangan ilmu pengetahuan, dan sebagainya.”

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei yang berupa penelitian eksplanatori (penelitian penjelasan). “Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menggunakan data yang sama, dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis” (Iqbal Hasan 2002:14).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Jatim Cabang Malang yang terletak pada Jalan Jaksa Agung Suprpto No. 26-28 Malang.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

“Populasi adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti” (Iqbal Hasan 2002:58).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah tabungan Simpeda Bank Jatim cabang Malang Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah



tabungan Simpeda Bank Jatim Cabang Malang. Peneliti menjadikan nasabah tabungan Simpeda sebagai populasi agar penelitian yang dilakukan dapat lebih terfokus, selain itu Simpeda merupakan produk tabungan yang memiliki jumlah nasabah terbesar dibandingkan dengan produk tabungan lainnya. Jumlah nasabah tabungan Simpeda yang dijadikan sebagai populasi sebesar 37.636 orang.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Iqbal Hasan (2002:58) “Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi”.

Menurut Bailey dalam Iqbal Hasan (2002:60) “Bailey menyatakan bahwa untuk penelitian yang akan menggunakan analisa data statistik, ukuran sampel yang paling minimum adalah 30”

Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dalam Iqbal Hasan (2002:61) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan

sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan (10 %)

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh besarnya sampel adalah sebagai

berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{37636}{1 + 37636(0,1)^2}$$

$$n = \frac{37636}{1 + 376,36}$$

$$n = \frac{37636}{377,36}$$

$n = 99,735001$  dibulatkan menjadi 100 responden

### 3.3.3 Metode Pengambilan sampling

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. Pengertian *non probability sampling* menurut Indriantoro dan Supomo (2002:120) adalah metode penelitian secara tidak acak sehingga setiap elemen populasi mempunyai probabilitas yang berbeda untuk dipilih menjadi sampel. Dalam Indriantoro dan Supomo (2002:130) Metode *non probability sampling* dibagi menjadi 3 metode, antara lain :

1. Pemilihan sampel berdasarkan kemudahan (*Convenience Sampling*)
2. Pemilihan sampel bertujuan (*Purposive Sampling*)
3. Pemilihan sampel berdasarkan kuota (*Quota Sampling*)



Penelitian ini menggunakan salah satu metode *non probability sampling* yaitu pemilihan sampel bertujuan (*Purposive Sampling*). Menurut Indriantoro dan Supomo (2002,131) *purposive sampling* adalah tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Elemen populasi yang dipilih sebagai sampel dibatasi pada elemen yang dapat memberikan informasi berdasarkan pertimbangan.

Berdasarkan dari pengertian tersebut maka populasi yang dipilih menjadi sampel dibatasi dengan ciri :

1. Nasabah tabungan Simpeda Bank Jatim Cabang Malang.
2. Nasabah tabungan Simpeda yang melakukan transaksi dengan datang langsung ke bank.
3. Nasabah tabungan Simpeda yang melakukan transaksi perbankan  $\geq 2$  kali.

### **3.4 Data dan Sumber**

Dalam sebuah penelitian, data berguna sebagai dasar obyektif dalam mengambil suatu keputusan atau kebijakan yang diambil oleh pembuat kebijakan. Menurut Iqbal Hasan (2002:82) “Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan. Atau suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode, dan lain-lain.”

Data yang digunakan merupakan data yang relevan dan mutakhir. Relevan disini artinya adalah data yang ada hubungannya langsung dengan masalah penelitian.

Sedangkan mutakhir artinya bahwa data yang diperoleh masih *up to date* atau masih hangat dibicarakan. Menurut sumbernya data dibagi menjadi data primer dan data

sekunder.

### **3.4.1 Data Primer**

Menurut Iqbal Hasan (2002:82) “Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukan”.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Menurut Iqbal Hasan (2002:82) “Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada”.

## **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

### **3.5.1 Data Primer**

#### **1. Metode Kuesioner**

Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan responden penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Menurut

Iqbal Hasan (2002:83) “Metode angket adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden”.

#### **2. Metode Wawancara**

“Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam”. (Iqbal Hasan 2002:85)

#### **3. Metode Observasi**

Metode ini dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung dan



pencatatan secara sistematis terhadap subyek yang sedang diteliti. “Observasi adalah pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris.” (Iqbal Hasan 2002:86)

Dalam penelitian ini, penyusun menggunakan metode pengumpulan data primer dengan metode penyebaran angket dan wawancara secara mendalam serta melakukan pengamatan (observasi) untuk memperoleh data primer dari responden.

### **3.5.2 Data Sekunder**

#### **1. Metode Dokumentasi**

Menurut Iqbal Hasan (2002:87) “Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, namun melalui dokumen.”

#### **2. Studi Kepustakaan**

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku teks yang berhubungan dengan penelitian.

### **3.6 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel**

#### **3.6.1 Definisi Konseptual Variabel**

1. Pelayanan Prima (X) adalah pelayanan yang diterima oleh nasabah Bank Jatim Cabang Malang dengan indikator kemampuan/*Ability*( $X_1$ ), sikap/*Attitude*( $X_2$ ), penampilan/*Appearance*( $X_3$ ), perhatian/*Attention* ( $X_4$ ), tindakan/*Action*( $X_5$ ), tanggung Jawab/*Accounttability*( $X_6$ ), pelayanan prima dimasukkan sebagai variabel bebas (X) yang terdiri dari:

a. Kemampuan /*Ability* ( $X_1$ )

adalah pengetahuan dan keterampilan yang mutlak diperlukan untuk menunjang Pelayanan Prima yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan public relation sebagai instrument dalam membina hubungan kedalam dan keluar perusahaan.

b. Sikap/*Attitude* ( $X_2$ )

adalah perilaku ketika menghadapi pelanggan.

c. Penampilan/*Appearance* ( $X_3$ )

adalah penampilan seseorang baik fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

d. Perhatian/*Attention* ( $X_4$ )

Adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritik yang diberikan oleh pelanggan.

e. Tindakan/*Action* ( $X_5$ )

adalah berbagai kegiatan nyata yang diberikan kepada dalam pelayanan kepada pelanggan.



f. Tanggung Jawab/Accounttability (X6)

adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian dalam usaha untuk meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

2. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa para nasabah bank Jatim yang didapat dari membandingkan antara pelayanan prima yang didapat dengan harapan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan dijadikan sebagai variabel terikat (Y).

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah konsep yang diberi lebih dari satu nilai (singarimbun, 1989;48).

Variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 3.1

Item-Item Variabel

	V ar	iabel Item □□□ Untuk custome
m - I t		service, indikator dari va riabel kemampuan adalah kem ampuan dalam memberikan pelayanan k
e m - I t		nasabah. (X.1.1) □□□□□□□□ Untuk t r indikator dari variabel k emampuan adalah kemampuan d alam memberikan pelayanan transaksi tabunga
I t e m		da nasabah. (X.1.2) □□□□□□□□ Untu am atau security, indikator dar i variabel kemampuan adalah kema mpuan dalam memberikan rasa a
e m		pada nasabah. (X.1.3) □□□□□□□□ U k customer service, indicator dari variabel sikap adalah s
Ma		bersikap ramah. (X.2.1) □□□□□□□□ U teller indikator dari variabel s

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Untuk satpam atau security, indikator dari variabel tindakan adalah tanggung jawab terhadap keamanan lingkungan sekitar. (X.5)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Untuk customer service, indikator dari variabel tanggung jawab adalah selalu menjaga kerahasiaan rekening nasabah. (X.6)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Untuk teller indikator dari variabel tanggung jawab adalah tanggung jawab kebenaran data dan jumlah uang nasabah. (
2)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Untuk satpam atau security indikator dari variabel tanggung jawab adalah keamanan bank dan lingkungan sekitarnya.
3)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Puas dengan Kemampuan/Ability staf bagian <i>front liner</i> Bank Jatim Cabang Malang dalam memberikan pelayanan
	<input type="checkbox"/>	(Y.1) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Puas dengan Sikap/Attitude staf bagian <i>front liner</i> Bank Jatim Cabang Malang dalam memberikan
	<input type="checkbox"/>	nan. (Y.2) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Puas dengan Penampilan/ <i>Appearance</i> staf bagian <i>front liner</i> Bank Jatim Cabang Ma
	<input type="checkbox"/>	layan. (Y.3) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Puas dengan Perhatian/ <i>Attention</i> staf bagian <i>front liner</i> Bank Jatim Cabang Malang d



2. Jawaban Setuju diberi skor 4
3. Jawaban Cukup Setuju diberi skor 3
4. Jawaban Kurang Setuju diberi skor 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Sedangkan untuk variabel terikat (kepuasan pelanggan) digunakan Skala Likert dengan penilaian sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Puas diberi skor 5
2. Jawaban Puas diberi skor 4
3. Jawaban Cukup Puas diberi skor 3
4. Jawaban Kurang Puas diberi skor 2
5. Jawaban Sangat Tidak Puas diberi skor 1

### **3.8 Metode Analisa Data**

Menurut Lexy J. Moleong dalam Iqbal Hasan (2002:97) analisa data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesa kerja yang disarankan data.

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### **1. Metode Analisa Kualitatif**

Analisa Kualitatif adalah analisa yang tidak mempergunakan model matematik, model statistik dan ekonometrik atau model-model tertentu lainnya. Analisa data yang dilakukan terbatas pada teknik pengolahan datanya, seperti pengecekan data dan tabulasi, dalam hal ini sekedar

membaca tabel, grafik atau angka yang tersedia, kemudian melakukan uraian dan penafsiran.

## 2. Metode Analisa Kuantitatif

Analisa Kuantitatif adalah analisa yang mempergunakan alat analisa bersifat kuantitatif. Alat analisa yang bersifat kuantitatif adalah alat analisa yang menggunakan model-model, seperti model matematika (statistik, ekonometrik). Hasil analisa disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian.

Metode Analisa yang digunakan dalam metode analisa kuantitatif adalah :

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
  - a. Uji Multikolinieritas
  - b. Uji Heteroskedastisitas
  - c. Uji Autokorelasi
4. Analisa Regresi Berganda
5. Uji ANOVA atau Uji F
6. Uji t

Untuk membantu dalam melakukan analisa data, maka perhitungan dan pengujian secara statistik dilakukan dengan mempergunakan program *SPSS for Windows* 11.0

### 3.8.1 Validitas

Validitas data penelitian ditentukan melalui proses pengukuran yang akurat. Suatu



instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur sesuai dengan harapan peneliti dan tujuan penelitiannya. Dalam Masri Singarimbun (1995:139), pengujian validitas suatu instrumen dilakukan dengan teknik mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan skor total, atau dengan kata lain membandingkan angka korelasi yang diperoleh dengan angka kritik tabel. Rumus yang dipergunakan adalah rumus teknik korelasi *Product Moment* (Masri Singarimbun, 1995:137)

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r = korelasi nilai

N = jumlah responden

X = skor pernyataan ke -N

Y = skor total

Apabila angka korelasi yang diperoleh lebih besar dari angka kritik tabel (r), maka pernyataan yang ada dalam instrumen adalah valid. Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan  $\geq 0,3$  (Iqbal Hasan, 2002:80).

### 3.8.2 Reliabilitas

“Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama”. (Singarimbun

1995:140).

Pengujian yang lazim dipakai untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian dapat menggunakan *coefficient alpha* atau *Cronbach's alpha*. Jika nilai *Cronbach's alpha*  $> 0,6$  maka menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan adalah reliabel (Malhotra, 2002:293).

*Cronbach's alpha* dihitung menggunakan rumus :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right]$$

Dimana :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_i^2$  = varians total

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1 Uji Multikolinieritas



Menurut Wahid Sulaiman (2002:139) Multikolinieritas adalah adanya hubungan linier yang pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi.

Tidak adanya multikolinieritas menunjukkan tidak adanya hubungan linier sempurna atau pasti diantara atau semua variabel penentu tersebut terhadap kesalahan pengganggu sehingga  $E(e_i, X) = 0$ . Regresi berganda yang ditunjukkan untuk menguji ada/tidaknya multikolinieritas menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar  $R = 0,000 : F_h = 0,0001 : P < 0,01$ .

Dalam Wahana Komputer (2003:110), salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat persamaan varian inflasi, jika varian inflasi memiliki nilai yang semakin besar maka menunjukkan multikolinieritasnya akan semakin sederhana.

Selain itu, mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*)
  1. Mempunyai nilai VIF dibawah angka 5
  2. Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1
2. Besaran korelasi antar variabel *independent*

Pedoman suatu model antar variabel *independent* haruslah lemah (0,5). Jika korelasi kuat, maka terjadi problem multikolinieritas.

### 3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas

“Heteroskedastisitas merupakan varians gangguan berbeda dari satu observasi ke observasi lain, dimana setiap observasi mempunyai reliabilitas berbeda” (Aris Ananta,

1987:62).

Heteroskedastisitas diuji menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Menurut Wahid Sulaiman (2002:138) jika  $\beta$  ternyata signifikan secara statistik maka disarankan bahwa dalam data terdapat heteroskedastisitas, apabila ternyata tidak signifikan maka termasuk homoskedastisitas.

### 3.8.3.3 Uji Autokorelasi

Penyimpangan model regresi klasik yang ketiga adalah gejala autokorelasi.

*Autokorelasi* dapat didefinisikan sebagai terjadinya korelasi yang dapat disebabkan karena penggunaan data *time series*. Terjadinya autokorelasi dapat menyebabkan

koefisien estimasi tidak akurat untuk digunakan sebagai estimator. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah melalui *Uji Durbin-Watson*, yaitu

(Wahid Sulaiman, 2002:139) :

1.  $1,65 < DW < 2,35$  tidak terjadi autokorelasi.
2.  $1,21 < DW < 1,65$  tidak dapat disimpulkan (*inconclusive*).
3.  $DW < 1,21$  atau  $DW > 2,79$  terjadi gejala autokorelasi.

### 3.8.4 Analisa Regresi Berganda

Analisa regresi berganda merupakan teknik analisa yang umum dipergunakan dalam menganalisa hubungan dan pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas. Teknik analisa regresi berganda dihitung menggunakan rumus (Iqbal Hasan, 2002



:117).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n + e$$

Dimana :

Y = nilai prediksi dari variabel terikat

a = bilangan konstan

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$  = koefisien regresi

$x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$  = variabel bebas

e = variabel lain di luar model

Dari analisa regresi berganda yang dilakukan akan didapatkan persamaan regresi yang menunjukkan koefisien regresi setiap variabel. Dari hasil perhitungan regresi juga dapat diperoleh nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang menunjukkan prosentase variasi dari variabel *dependent* yang dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel *independent*, serta angka R yang menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel *dependent* dengan variabel *independent*.

### 3.8.5 Uji ANOVA atau Uji F

Uji ANOVA atau Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas (*independent*) secara bersama-sama (*simultan*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

Rumus uji F adalah sebagai berikut : (Iqbal Hasan 2002:125)

$$F_0 = \frac{RK_{reg}(RKR)}{RK_{res}(RKE)}$$

Keterangan :

$F_0$  = nilai F

$RK_{reg}$  = rata-rata kuadrat residu

$RK_{res}$  = rata-rata kuadrat residu (error)

Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan pada perbandingan  $F_{hitung}$  dengan

$F_{tabel}$ .

1  $F_{hitung} < F_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima.

2  $F_{hitung} > F_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak.

### 3.8.6 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta variabel bebas

(*independent*) secara individual (*parsial*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Rumus

yang dipergunakan untuk uji t adalah sebagai berikut : (Iqbal Hasan 2002:126)

$$t_0 = \frac{b_i - B_i}{Sb_i}, i = 1, 2, 3, \dots$$

Keterangan:

$b_i$  = nilai koefisien regresi

$B_i$  = nilai koefisien regresi untuk populasi

$Sb_i$  = kesalahan baku koefisien regresi

Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan pada perbandingan  $t_{hitung}$  dengan

$t_{tabel}$ .



1.  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.

2.  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

Untuk variabel yang paling dominan dapat dilihat dari koefisien beta yang terbesar. Jadi hipotesis kedua atau  $H_{a2}$  diterima apabila koefisien pada variabel perhatian ( $X_3$ ) lebih besar dari koefisien variabel lain.



## BAB IV

### ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### 1. Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Berdirinya Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur didorong dengan adanya keinginan Pemerintah Daerah Tingkat I Jawa Timur untuk menaikkan pertumbuhan ekonomi daerah. PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur yang sekarang dikenal dengan Bank Jatim berdiri pada tanggal 17 Agustus 1961 berdasarkan Akte Notaris Anwar Mahajudin No. 91 dengan ijin operasional dari Menteri Keuangan Republik Indonesia No. BUM 9-4-5 tanggal 15 Agustus 1961 dalam bentuk perseroan terbatas (PT). Selanjutnya berdasarkan Undang-Undang No. 13 tahun 1961 tentang ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah serta Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang pokok-pokok perbankan, maka dasar hukum pendirian Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur yang semula berbentuk perseroan terbatas (PT) berubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD).

Seiring dengan perkembangannya pada tahun 1990, Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur telah menetapkan dirinya dengan menyandang status dengan sebagai Bank Devisa, hal ini ditetapkan dengan dikeluarkannya surat keputusan Bank Indonesia No. 23/28/KAP/DIR tanggal 2 Agustus 1990 tentang perbankan, diterbitkan Peraturan Daerah Propinsi Jawa Timur menjadi Perusahaan Daerah.

Untuk mempertahankan eksistensi dan mengimbangi tuntutan perbankan maka sesuai dengan rapat umum pemegang saham (RUPS), tahun 1997 telah disetujui



perubahan bentuk hukum perusahaandi perusahaan daerah (PD) menjadi (PT).

Berdasarkan peraturan Menteri Dalam Negeri No. 1 tahun 1998 pasal 2 tentang bentuk

hukum Bank Pembanguna Daerah, maka pada tanggal 29 Maret 1999 Dewan Perwakilan

Rakyat Daerah (DPRD) Tingkat I Jawa Timur telah mengesahkan Peraturan Daerah No. I

tahun 1999 tentang perubahan bentuk hukum Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur

sesuai dengan Akte Notaris R. Sonny Hidayat, SH No. 1 tanggal 1 Mei 1999 berikut

pengesahan Keputusan Mentri Kehakiman Republik Indonesia No. C2-8227.HT.01.01.

Tanggal 5 Mei telah diumumkan dalam Tambahan Berita Negara RI, tanggal 25 Mei

1999 No. 42 Tambahan Berita Negara RI No. 3008 secara resmi Bank Pembangunan

Daerah Jawa Timur dengan sebutan Bank Jatim.

Jadi landasan hukum pendirian PT. Bank Jatim atau Bank Pembangunan daerah

Jawa Timur adalah :

1. Undang – Undang No. 10 tahun 1998 tentang perubahan Undang – Undang No. 7 tahun 1992 tentang Bank Umum.
2. Peraturan Mentri Dalam Negeri No. 1 tahun 1998 tentang bentuk badan hukum Bank Pembangunan.
3. Peraturan Daerah Propinsi Daerah tingkat I Jawa Timur No 1 tahun 1999 tentang perubahan bentuk hukum Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur.
4. Akte Notaris R. Sonny Hidayat, SH No. 1 tanggal 1 Mei 1999 mengenai perubahan status perusahaan dari Badan Hukum milik Daerah (BUMD) menjadi Perseroan Terbatas (PT).

#### **4.1.2 Lokasi PT. Bank Jatim Cabang Malang**

PT. Bank Jatim Cabang Malang terletak di pusat kota Malang tepatnya di Jalan

Jaksa Agung Soeprapto No. 26 – 28 Malang. Dekat dengan pusat perbelanjaan dan pusat perhotelan. Posisi dari PT. Bank Jatim ini mudah dijangkau oleh masyarakat umum yang hendak melakukan kegiatan yang berkaitan dengan perbankan. Dengan demikian pertumbuhan ekonomi masyarakat kota Malang dapat ditunjang oleh keberadaan bank yang dekat dengan fasilitas umum.

#### **4.1.3 Misi dan Visi PT. Bank Jatim Cabang Malang**

Dalam pengelolaan suatu organisasi tidaklah mudah karena dalam mencapai tujuan organisasi diperlukan suatu konsep dari misi dan visi yang terkandung didalam tujuan suatu organisasi tersebut. Misi merupakan jalan pilihan (*the chosen track*) suatu organisasi untuk menyediakan produk atau jasa bagi pelanggannya dimana perumusan misi adalah suatu usaha untuk menyusun langkah-langkah perjalanan organisasi.

Sedangkan visi merupakan suatu pikiran yang melampaui realitas sekarang, sesuatu yang kita ciptakan yang belum pernah ada sebelumnya, suatu keadaan yang akan kita wujudkan yang belum pernah dialami oleh organisasi untuk mewujudkannya.

Berdasarkan hal tersebut diatas adapun misi dan visi dari PT. Bank Jatim adalah sebagai berikut :

##### **a. Misi**

Sebagai bank yang mengelola dana pemerintah daerah, PT. Bank Jatim berupaya mendorong pertumbuhan potensi daerah melalui pengembangan usaha kecil dan menengah serta memperoleh laba secara wajar.

##### **b. Visi**

Sebagai perusahaan perbankan yang mampu berkembang secara wajar didukung dengan manajemen yang profesional dan tetap beroperasi dengan



memperhatikan prinsip *Prudential and Regulated Banking* sehingga menjadi perusahaan jasa perbankan yang terbaik di daerah dan dimata masyarakat luas.

#### **4.1.4 Moto**

Dalam usaha untuk menumbuhkan rasa percaya bagi masyarakat terhadap PT. Bank Jatim maka telah ditetapkan moto PT. Bank Jatim yaitu *Aman dan Terpercaya*.

Dengan maksud bank menjamin keselamatan dana maupun kepentingan pihak lain yang diamanahkan kepada PT. Bank Jatim, serta mampu melaksanakan tugas dan amanah tersebut dengan penuh rasa tanggung jawab.

#### **4.1.5 Struktur Organisasi**

Bentuk struktur organisasi pada PT. Bank Jatim Cabang Malang dan cabang lainnya adalah bentuk organisasi garis lini. Dalam system organisasi tersebut wewenang mengalir dari atas ke bawah, sedangkan tanggung jawab mengalir dari bawah keatas. Jadi dalam system organisasi ini, pimpinan memberi wewenang secara langsung kepada bagian dibawahnya, sedangkan bagian yang diberi wewenang secara langsung pada bagian dibawahnya dan bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas dari bawahnya kepada pimpinan perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai struktur organisasi dapat dilihat pada bagan terstruktur organisasi berikut ini :

**GAMBAR 4.1**  
**STRUKTUR ORGANISASI PT. BPD JATIM CABANG MALANG**

**Sumber : PT. BPD JATIM CABANG MALANG**

#### **4.1.6 Kegiatan yang Dilakukan PT. Bank Jatim Cabang Malang**

PT. Bank Jatim Cabang Malang mempunyai tugas pokok melaksanakan kegiatan operasional bank di wilayah kerjanya (dalam hal ini di wilayah PT. Bank Jatim Cabang Malang meliputi Kabupaten dan Kotamadya Malang). Sehubungan dengan tugas pokok inilah, maka usaha-usaha yang dilaksanakan oleh PT. Bank Jatim berdasarkan keputusan Direksi PT. Bank Jatim (Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur) Nomor :034/081KEP/DIR/PRN adalah :

- a. Mengelola penggunaan dana dalam bentuk perkreditan, penempatan, dan dalam bentuk lainnya dalam batas-batas yang ditentukan oleh Direksi.
- b. Mengupayakan langkah pengeralahan dana masyarakat yang meliputi giro, tabungan, deposito serta dana lain sejenis atas ketentuan dasar yang berlaku.
- c. Melaksanakan usaha-usaha jasa perbankan lainnya yang meliputi :
  1. Penerbitan bank referensi, bank garansi dan lain yang sejenis.
  2. Pelayanan dan pinata usahaan transaksi ekspor dan impor untuk nasabah.



3. Inkaso, transfer, kliring, dan penagihan lain.
4. Jasa-jasa valuta asing dan jasa perbankan lainnya.
- d. Mengelola dan mengadministrasikan Dana Pemerintah Tingkat I dan II.
- e. Melaksanakan pembinaan dan pengawasan lembaga kredit usaha rakyat kecil.
- f. Mengadministrasikan segala kegiatan operasional.
- g. Menyelenggarakan pengawasan atau terselenggaranya kegiatan operasional.
- h. Menyusun laporan-laporan atas pelaksanaan tugas kantor cabang, baik yang ditunjukkan kepada Direksi maupun pihak lain yang berkepentingan.
- i. Mengelola dan mengadministrasikan pembayaran pensiun.
- j. Melaksanakan tugas dan pekerjaan lain yang berkaitan dengan fungsi dasar uraian jabatannya yang belum dijabarkan dalam tugas-tugas pokok diatas.

Dari uraian diatas tugas dan usaha tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan operasional PT.Bank Jatim Cabang Malang meliputi :

#### A. Pengelolaan Dana

Sebagai lembaga keuangan dana merupakan persoalan bank yang paling utama.

Dana bank adalah uang tunai yang dimiliki bank atau aktiva lancar yang dikuasai

bank dan setiap waktu dapat diuangkan. Dalam penghimpunan dana atau

pengelolaannya dana diperoleh melalui :

#### 5. Pengelolaan Dana Kas Daerah

Dalam rangka pengurusan administrasi pengelolaan Anggaran Pendapatan

dan Belanja Daerah maka Bank Jatim ditunjuk sebagai pemegang kas

daerah. Uang daerah tersebut digunakan untuk pemberian kredit jangka

pendek terutama guna menunjang pembangunan daerah. Disamping itu

Bank Jatim juga bertugas sebagai pembayar gaji dan dana pensiun bagi daerah otonom.

## 6. Pengelolaan Dana Masyarakat

Pengelolaan dana masyarakat terutama diperoleh oleh simpanan yang diwujudkan dalam :

- a. Giro yang terdiri dari : Giro Umum, Giro Pemda Tingkat I, Giro Pemda Tingkat II.

Giro adalah simpanan uang di bank yang penarikannya dapat dilakukan dengan menggunakan cek, surat perintah, atau pemindah bukuan dan alat penarikan lainnya. Giro biasanya digunakan untuk alu lintas uang (pemindah bukuan /rekening).

- b. Deposito yang terdiri dari Deposito Berjangka dan Sertifikat berjangka.

Deposito adalah simpanan uang pada bank yang dapat ditarik kembali pada waktu tertentu atau pada saat jatuh tempo sesuai dengan perjanjian yang disepakati bersama.

- c. Tabungan pada PT.Bank Jatim Cabang Malang meliputi berbagai macam antara lain adalah :

1. Tabungan simpeda : Singkatan dari (Simpanan Pembangunan Daerah) merupakan slh satu jenis tabungan yang memberikan keistimewaan bagi para nasabah. Selain bunga yang menarik,juga didukung fasilitas ATM. Selain itu tabungan Simpeda ini juga diberikan hadiah yang menarik melalui undian, yang setiap tahunnya dilakukan empat kali penarikan.

2. Tabungan Siklus : Singkatan dari (Tradisi Keluarga Sejahtera)



merupakan jenis tabungan eksklusif dengan bunga yang bersaing dan didukung oleh fasilitas ATM, serta dapat dilakukan transaksi baik setoran maupun pengambilan di seluruh kantor cabang. Dapat digunakan sebagai jaminan kredit pada Bank Jatim adalah kelebihan lain dari tabungan siklus.

3. Tabungan Nasa : Singkatan dari (Tunas Bangsa) adalah produk tabungan Bank Jatim yang merupakan wahana atau sarana guna menampung dana dari donatur untuk dikelola, diadministrasikan, dan selanjutnya disalurkan kepada siswa dalam bentuk beasiswa guna kelangsungan pendidikan anak – anak kurang mampu.

4. Tabungan Haji : Merupakan jenis tabungan guna mempermudah langkah untuk memenuhi biaya penyelenggaraan Ibadah Haji.

5. Tabungan Bukades : Tabungan yang diperuntukkan bagi masyarakat pedesaan baik perorangan maupun kelompok.

#### B. Pemberian Kredit

Dalam upaya pemanfaatan dana yang telah dihimpun masyarakat, maka Bank Jatim menyalurkan kembali kepada masyarakat melalui pemberian kredit.

Penyaluran kredit dititik beratkan pada usaha-usaha yang dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat serta menunjang pembangunan daerah.

Jenis kredit yang diberikan oleh Bank Jatim kepada masyarakat adalah sebagai

berikut :

1. Kredit Investasi Umum

2. Kredit Modal Kerja

3. Kredit Profesi

4. Kredit Profesi Guru
5. Kredit Non Profesi Guru
6. Kredit Atas Dasar Kealayanan Dalam Rangka Keppres No. 29/1984
7. Kredit Atas Dasar Kelayakan
8. Kredit Investasi dan Modal Kerja sampai dengan Rp. 75 Juta.
9. Kredit Pundi Kencana
10. Kredit avalist
11. Kredit Tabungan
12. Kredit Ekspor Impor

Pelayanan jasa lain yang diberikan PT. Bank Jatim antara lain :

a. Transfer (kiriman uang)

Untuk membantu nasabah dalam pengiriman uang, maka Bank Jatim melaksanakan pula kegiatan pengiriman uang yang dapat menjamin keamanan, kecepatan, dan ketepatan pengirimannya. Pengiriman uang yang dilaksanakan oleh Bank Jatim adalah sebagai berikut :

1. Pengiriman uang melalui pesawat telepon
2. Pengiriman uang melalui telex
3. Pengiriman uang melalui surat
4. Pengiriman uang melalui telegram

b. Inkaso

Untuk membantu dalam penagihan kepada pihak wajib bayar (tertagih) berdasarkan surat wakat (cek, wesel, surat hutang, dan lain-lain). Untuk kepentingan dan atas resiko pihak yang mempunyai tagihan maka Bank Jatim melaksanakan kegiatan inkaso.



c. Bank Garansi

Adalah jaminan dalam jumlah rupiah atau uang asing yang diberikan atas kontrak jaminan dari bank koresponden yang benefit diluar negeri atau setoran tunai nasabah untuk jaminan kewajiban pihak yang dijamin apabila kemudian hari ternyata gagal memenuhi kewajibannya sesuai dengan yang dijanjikan atas dasar transaksi yang telah dibuatnya dengan pihak lain atau penerima jaminan. Manfaat memperlancar bisnis dan meningkatkan kepercayaan mitra bisnis.

d. Rekening Giro

Merupakan jenis simpanan yang ditawarkan bank dimana simpanan tersebut dapat digunakan sebagai alat pembayaran dan penarikan dapat dilakukan saat menggunakan cek, bilyet giro.

e. Referensi Bank

Bank Jatim juga menerbitkan surat Referensi Bank bagi nasabah yang memerlukan surat Referensi Bank

## 4.2. Gambaran Umum Responden

Setelah dilakukan penelitian dengan penyebaran kuisioner, maka dilakukan pengklasifikasian berdasarkan pada beberapa karakteristik, yaitu : jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendapatan.

### 4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	62	62	62	62
	wanita	38	38	38	100
	Total	100	100	100	

Sumber data primer diolah 2006

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa sebagian besar nasabah tabungan Simpeda Bank Jatim Cabang Malang yang menjadi responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 62 orang (62%) dan sisanya sebanyak 38 orang (38%) berjenis kelamin wanita.

#### 4.2.2 Usia

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 14.0 tentang umur responden dapat diketahui bahwa tingkat umur responden sangat bervariasi. Data yang bervariasi tersebut dapat disederhanakan dengan melakukan pengelompokan data.

Untuk menentukan jumlah kelas dapat digunakan rumus sebagai berikut (Anto Dajan 1986: 84) :

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

$$= 1 + 3,3 \log (100) = 1 + 3,3 (2)$$

$$= 1 + 6,6 = 7,6 \text{ dibulatkan } 8$$

$$\text{Range} = 60 - 21$$

$$= 39$$

$$\text{Klas Interval} = 39 : 8$$

$$= 4,875 \text{ dibulatkan } = 5$$

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekuensi Usia**

No	Klas	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	21-25	2	2	2	2
2	26-30	9	9	9	11
3	31-35	14	14	14	25
4	36-40	17	17	17	42



5	41-45	27	27	27	69
6	46-50	18	18	18	87
7	51-55	8	8	8	95
8	56-60	5	5	5	100
Total		100	100	100	

Sumber data primer diolah 2006

Dari tabel mengenai umur responden dapat diketahui bahwa sebanyak 2 responden (2%) berusia 21-25 tahun, usia 26-30 tahun sebanyak 9 responden (9%), sebanyak 14 responden (14%) berusia 31-35 tahun, 17 responden (17%) berusia 36-40 tahun, 27 responden (27%) berusia 41-45 tahun, 18 responden berusia 46-50 tahun, 8 responden (8%) untuk usia 51-55 dan sebanyak 5 orang responden (5%) berusia 56-60.

Hal ini berarti bahwa nasabah tabungan Simpeda Bank Jatim Cabang Malang rata-rata berusia antara 41 – 45 tahun. Hal tersebut dapat dikarenakan usia 41 – 45 merupakan usia produktif.

#### 4.2.3 Pekerjaan

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pegawai negeri	59	59	59	59
	pegawai swasta	27	27	27	86
	pelajar/ mahasiswa	2	2	2	88
	lain-lain	12	12	12	100
	Total	100	100	100	

Sumber data primer diolah 2006

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa sebanyak 59 responden (59%) mempunyai pekerjaan sebagai pegawai negeri, 27 orang responden (27%) sebagai seorang pegawai swasta, pelajar dan mahasiswa sebanyak 2 responden (2%), dan sebanyak 12 orang responden (12%) menjawab lain-lain (wiraswasta, ibu rumah tangga).

Hal ini berarti bahwa nasabah tabungan Simpeda Bank Jatim Cabang Malang rata-rata bekerja sebagai pegawai negeri. Hal tersebut dapat dikarenakan Bank Jatim merupakan

salah satu mitra dalam kegiatan perbankan bagi instansi-instansi pemerintah di kota Malang.

#### 4.2.4 Pendapatan

**Tabel 4.4**

**Distribusi Frekuensi Pendapatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 jt	28	28	28	28
	1 jt - <2 jt	43	43	43	71
	2 jt - 3 jt	20	20	20	91
	> 3 jt	9	9	9	100
	Total	100	100	100	

Sumber data primer diolah 2006

Dari tabel tentang tingkat pendapatan responden dapat diketahui bahwa sebanyak 28 responden (28%) mempunyai pendapatan < Rp. 1 juta, 43 responden (43%) berpendapatan Rp. 1 juta - < Rp. 2 juta, 20 responden (20%) mempunyai pendapatan Rp. 2 juta - Rp. 3 juta, dan yang memiliki tingkat pendapatan > Rp. 3 juta sebanyak 9 orang responden (9%). Hal tersebut dapat dikarenakan nasabah mayoritas dari Bank Jatim adalah pegawai negeri dengan golongan IV yang memiliki pendapatan Rp. 1 juta - < Rp. 2 juta.

#### 4.2.5 Frekuensi Transaksi

**Tabel 4.5**

**Distribusi Frekuensi Transaksi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 3	9	9	9	9
	4	20	20	20	29
	5	38	38	38	67
	> 5	33	33	33	100
	Total	100	100	100	

Sumber data primer diolah 2006

Berdasarkan tabel tentang frekuensi transaksi responden, dapat diketahui bahwa sebanyak 9 responden (9%) telah melakukan transaksi < 3 kali, sebanyak 20 responden



(20%) 4 kali, 38 responden (38%) 5 kali dan 33 orang responden (33%) telah melakukan transaksi sebanyak > 5 kali.

#### 4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item-item pernyataan dan pertanyaan di dalam kuisisioner.

##### 4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Kemampuan ( $X_1$ )

Pada variabel kemampuan terdapat tiga item pernyataan mengenai kemampuan customer service, teller, dan security dalam memberikan pelayanan. Pernyataan responden menunjukkan pendapat pelanggan terhadap kemampuan pelayanan yang diberikan oleh staf bagian *Front Liner* (customer service, teller, dan security).

**Tabel 4.6**  
Distribusi Frekuensi  
Item-item yang Berkaitan dengan Variabel Kemampuan ( $X_1$ )

Item-item yang Berkaitan dengan Variabel Kemampuan ( $X_1$ )	Distribusi Frekuensi Item-item yang Berkaitan dengan Variabel Kemampuan ( $X_1$ )										
	B	V	R	A	B	E	K	E	M	P	A
ngan	ue	ns	i	It	em	-i	tem	ya	ng	Ber	kaita
tem-i	Va	ri	ab	el	Ke	mampua	n (	$X_1$	eng	an	Varia
	te	m	ya	ng	Be	rka	ita	n d	eng	an	uensi

tem-item yang Berkaitan dengan

Variabel Kemampuan ( $X_1$ )

ampuan ( $X_1$ )

Skor Jawaban	1	2	3	4	5	f	%	f	%	f	%	f	%
	62	62	35	35	4,29								
						$X_{1,2}$	0	0	0	0	0	10	10
							69	69	21	21	4,11		
												$X_{1,3}$	0
													0

48 48 26 26 4,00 Rata-rata Variabel 4,13 Sumber data primer diolah 200

6 Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada item pertama mengenai kemampuan customer service dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, sebanyak 3 responden (3%)

Pada item kedua mengenai kemampuan teller dalam memberikan pelayanan transaksi tabungan kepada nasabah, sebanyak 10 responden (10%) menyatakan cukup setuju, 69 responden (69%) menyatakan setuju dan sebanyak 21 responden (21%) menyatakan sangat setuju. Hasil ini menjelaskan bahwa secara keseluruhan dapat dikemukakan sebagian besar responden menganggap kemampuan staf bagian teller Bank Jatim Cabang Malang baik (nilai rata-rata jawaban responden 4,11 berada pada skala 4).

Pada item ketiga yaitu kemampuan security dalam memberikan rasa aman kepada nasabah, 26 responden (26%) menyatakan cukup setuju, 48 responden (48%) menyatakan setuju dan 26 responden (26%) menyatakan sangat setuju. Hasil ini menjelaskan bahwa secara keseluruhan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden menganggap kemampuan staf bagian security Bank Jatim Cabang Malang baik (nilai rata-rata jawaban responden 4,00 berada pada skala 4).

Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden menganggap kemampuan staf bagian *Front Liner* Bank Jatim cabang Malang baik (nilai rata-rata jawaban responden 4,13 berada pada skala 4).

#### 4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Sikap ( $X_2$ )

Pada variabel sikap terdapat tiga item pernyataan mengenai sikap customer service, teller, dan security dalam memberikan pelayanan. Pernyataan responden menunjukkan pendapat pelanggan terhadap sikap pelayanan yang diberikan oleh staf bagian *Front Liner* (customer service, teller, dan security).

Tabel 4.7

#### Distribusi Frekuensi

#### Item-item yang Berkaitan dengan Variabel Sikap ( $X_2$ )

	Frekuensi									m-
	ya	ng	B	er	ka	en	ga	n	Va	
ri	ab	el	S	ik	ap					
den	Fr	ek	ue	ns	i	It	em	ite	m	yang
	ga	n	Va	ri	ab	el	Si	kap	(X <sub>2</sub> )	Berk



$X_{2,3}$	0	0	2	2	9	9	42	42	47	47	3,63
<b>Rata-rata Variabel</b>											<b>4,03</b>

Sumber data primer diolah 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada item pertama mengenai sikap customer service yang ramah kepada nasabah, sebanyak, 4 responden (4 %) menyatakan cukup setuju, 37 responden (37 %) menyatakan setuju dan 59 responden (59 %) menyatakan sangat setuju. Hasil ini menjelaskan bahwa secara keseluruhan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden menganggap sikap staf bagian customer service Bank Jatim Cabang Malang ramah kepada nasabah (nilai rata-rata jawaban responden 4,38 berada pada skala 4).

Pada item kedua mengenai sikap teller yang mempunyai ketelitian terhadap data dan uang nasabah, sebanyak 4 responden (4 %) menyatakan cukup setuju, 40 responden (40 %) menyatakan setuju dan sebanyak 56 responden (56 %) menyatakan sangat setuju. Hasil ini menjelaskan bahwa secara keseluruhan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden menganggap sikap staf bagian teller Bank Jatim Cabang Malang teliti terhadap data dan uang nasabah (nilai rata-rata jawaban responden 4,07 berada pada skala 4).

Pada item ketiga yaitu sikap security yang selalu bersikap ramah kepada nasabah, 2 responden (2 %) menyatakan kurang setuju, 9 responden (9 %) menyatakan cukup setuju, 42 responden (42%) menyatakan setuju dan 47 responden (47 %) menyatakan sangat setuju. Hasil ini menjelaskan bahwa secara keseluruhan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden menganggap sikap staf bagian security Bank Jatim Cabang Malang ramah dan waspada (nilai rata-rata jawaban responden 3,63 berada pada skala 3).

Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden menganggap sikap staf bagian *Front Liner* Bank Jatim cabang Malang baik

(nilai rata-rata jawaban responden 4,03 berada pada skala 4).

### 4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penampilan ( $X_3$ )

Pada variabel penampilan terdapat tiga item pernyataan mengenai penampilan customer service, teller, dan security dalam memberikan pelayanan. Pernyataan responden menunjukkan pendapat pelanggan terhadap penampilan pelayanan yang diberikan oleh staf bagian *Front Liner* (customer service, teller, dan security).

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi**  
**Item-item yang Berkaitan dengan Variabel Penampilan ( $X_3$ )**

Item-Item yang Berkaitan dengan Variabel Penampilan ( $X_3$ )	Distribusi Frekuensi Item-item yang Berkaitan dengan Variabel Penampilan ( $X_3$ )											
	1	2	3	4	5	f	%	F	%	f	%	
Item-Item yang Berkaitan dengan Variabel Penampilan ( $X_3$ )	39	39	55	55	4,24							
Rata-rata Variabel	3,88					Sumber data primer diolah 2006						

Item-item yang Berkaitan dengan

an Variabel Penampilan ( $X_3$ )

enampilan ( $X_3$ )

Skor Jawaban

1 2 3 4 5 f % f % F % F % f %

39 39 55 55 4,24 X<sub>3,2</sub> 0 0 0 0 8 8 42 42 50 50 3,75 X<sub>3,3</sub> 0 0 0 0

57 3,65 Rata-rata Variabel 3,88

Sumber data primer diolah 2006 Dari tab

el diatas dapat diketahui bahwa pada item pertama mengenai penampilan customer se

rvice yang rapi dan serasi, sebanyak, 2 responden (2 %) menyatakan kurang setuju 4

responden (4 %) menyatakan cukup setuju, 39

responden (39 %) menyatakan setuju dan 55 responden (55 %) menyatakan

sangat setuju. Hasil ini menjelaskan bahwa secara keseluruhan dapat dikemukakan ba

hwa sebagian besar responden menganggap penampilan staf bagian customer service Bank

Jatim Cabang Malang sangat rapi dan serasi (nilai rata-rata jawaban responden



staf bagian teller Bank Jatim Cabang Malang berpenampilan menarik (nilai rata-rata jawaban responden 3,75 berada pada skala 3).

Pada item ketiga yaitu penampilan security yang rapi dan berseragam sebanyak 4 responden (4 %) menyatakan cukup setuju, 49 responden (49%) menyatakan setuju dan 57 responden (57 %) menyatakan sangat setuju. Hasil ini menjelaskan bahwa secara keseluruhan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden menganggap penampilan staf bagian security Bank Jatim Cabang Malang rapi dalam menggunakan seragam (nilai rata-rata jawaban responden 3,65 berada pada skala 3).

Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden menganggap penampilan staf bagian *Front Liner* Bank Jatim cabang Malang cukup baik (nilai rata-rata jawaban responden 3,88 berada pada skala 3).

#### 4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Perhatian (X<sub>4</sub>)

Pada variabel perhatian terdapat tiga item pernyataan mengenai perhatian customer service, teller, dan security dalam memberikan pelayanan. Pernyataan responden menunjukkan pendapat pelanggan terhadap perhatian pelayanan yang diberikan oleh staf bagian *Front Liner* (customer service, teller, dan security).

Tabel 4.9

#### Distribusi Frekuensi

#### Item-item yang Berkaitan dengan Variabel Perhatian (X<sub>4</sub>)

Item-item yang Berkaitan dengan Variabel Perhatian (X <sub>4</sub> )	Distribusi Frekuensi Item-item										Item-item yang Berkaitan dengan Variabel Perhatian (X <sub>4</sub> )
	Ber	Per	Per	Per	Per	Per	Per	Per	Per	Per	
Perhatian (X <sub>4</sub> )	1	4	49	57							

#### Item-item yang Berkaitan dengan

#### Perhatian (X<sub>4</sub>)

#### Perhatian (X<sub>4</sub>)

sebanyak, 6 responden (6 %) menyatakan cukup setuju, 52 responden (52 %) menyatakan setuju dan 42 responden (42 %) menyatakan sangat setuju. Hasil ini menjelaskan bahwa secara keseluruhan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden menganggap perhatian staf bagian customer service Bank Jatim Cabang Malang sangat baik dalam menawarkan bantuan informasi sekitar produk Bank Jatim (nilai rata-rata jawaban responden 3,72 berada pada skala 3).

Pada item kedua mengenai perhatian yang diberikan oleh teller sama terhadap semua nasabah, sebanyak 27 responden (27 %) menyatakan cukup setuju, 46 responden (46 %) menyatakan setuju dan sebanyak 27 responden (27 %) menyatakan sangat setuju.

Hasil ini menjelaskan bahwa secara keseluruhan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden menganggap perhatian staf bagian teller Bank Jatim Cabang Malang baik kepada setiap nasabah (nilai rata-rata jawaban responden 3,74 berada pada skala 3).

Pada item ketiga yaitu perhatian security menawarkan bantuan kepada nasabah, 4 responden (4 %) menyatakan cukup setuju, 50 responden (50 %) menyatakan setuju dan 46 responden (46 %) menyatakan sangat setuju. Hasil ini menjelaskan bahwa secara keseluruhan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden menganggap perhatian staf bagian security Bank Jatim Cabang Malang sangat baik dalam menawarkan bantuan kepada nasabah (nilai rata-rata jawaban responden 3,42 berada pada skala 3).

Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden menganggap perhatian staf bagian *Front Liner* Bank Jatim cabang Malang cukup baik (nilai rata-rata jawaban responden 3,63 berada pada skala 3).

#### **4.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel Tindakan ( $X_5$ )**

Pada variabel tindakan terdapat tiga item pernyataan mengenai tindakan



customer service, teller, dan security dalam memberikan pelayanan. Pernyataan responden menunjukkan pendapat pelanggan terhadap tindakan pelayanan yang diberikan oleh staf bagian *Front Liner* (customer service, teller, dan security).

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Frekuensi**

**Item-item yang Berkaitan dengan Variabel Tindakan (X<sub>5</sub>)**

Item-item yang Berkaitan dengan Variabel Tindakan (X <sub>5</sub> )	Frekuensi Item-i					f	%	f	%	f	%	f	%
	1	2	3	4	5								
Item I	5	28	57	10	0	5	5%	28	28%	57	57%	10	10%

**Item-item yang Berkaitan dengan Variabel Tindakan (X<sub>5</sub>)**

Item-item yang Berkaitan dengan Variabel Tindakan (X <sub>5</sub> )	Skor					f	%	f	%	f	%	f	%
	1	2	3	4	5								
Item II	0	0	2	2	34	34	52%	12	12%	3,74	3,74	3	9%

Rata-rata Variabel 3,76      Sumber data primer diolah 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada item pertama mengenai tindakan customer service dalam menangani keluhan nasabah dengan cepat, sebanyak 5 responden (5 %) menyatakan kurang setuju, 28 responden (28 %) menyatakan cukup setuju, 57 responden (57 %) menyatakan setuju dan 10 responden (10 %) menyatakan sangat setuju. Hasil ini menjelaskan bahwa secara keseluruhan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden menganggap tindakan staf bagian customer service Bank Jatim Cabang Malang cepat dalam menanggapi keluhan nasabah (nilai rata-rata jawaban responden 3,38 berada pada skala 3) meskipun ada 5 responden yang kurang setuju dengan hal ini. Pada item kedua mengenai tindakan teller yang selalu mengkonfirmasi ju

dalam mengkonfirmasi jumlah uang nasabah pada setiap transaksi (nilai rata-rata jawaban responden 3,74 berada pada skala 3) meskipun ada 2 responden yang kurang setuju dengan hal ini.

Pada item ketiga yaitu tindakan security yang tanggap terhadap keamanan lingkungan sekitar, sebanyak 3 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju, 9 responden (9%) menyatakan kurang setuju, 41 responden (41%) menyatakan cukup setuju, 37 responden (37%) menyatakan setuju dan 10 responden (10%) menyatakan sangat setuju. Hasil ini menjelaskan bahwa secara keseluruhan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden menganggap staf bagian security Bank Jatim Cabang Malang tanggap terhadap keamanan lingkungan sekitar (nilai rata-rata jawaban responden 4,16 berada pada skala 4) meskipun ada 3 responden yang sangat tidak setuju dan 9 responden kurang setuju dengan hal ini.

Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden menganggap tindakan staf bagian *Front Liner* Bank Jatim cabang Malang cukup baik (nilai rata-rata jawaban responden 3,76 berada pada skala 3).

#### 4.3.6 Distribusi Frekuensi Variabel Tanggung Jawab ( $X_6$ )

Pada variabel tanggung jawab terdapat tiga item pernyataan mengenai tanggung jawab customer service, teller, dan security dalam memberikan pelayanan. Pernyataan responden menunjukkan pendapat pelanggan terhadap tanggung jawab pelayanan yang diberikan oleh staf bagian *Front Liner* (customer service, teller, dan security).

Tabel 4.11

#### Distribusi Frekuensi

#### Item-item yang Berkaitan dengan Variabel Tanggung Jawab ( $X_6$ )

Variabel	Item-item yang Berkaitan dengan Variabel Tanggung Jawab ( $X_6$ )						Jumlah Responden
	1	2	3	4	5	6	
	1	2	3	4	5	6	



$X_{6,3}$	0	0	6	6	6	6	54	54	34	34	4,41
<b>Rata-rata Variabel</b>											<b>4,14</b>

Sumber data primer diolah 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada item pertama mengenai tanggung jawab customer service dalam menjaga kerahasiaan rekening nasabah, sebanyak 7 responden (7%) menyatakan kurang setuju, 56 responden (56%) menyatakan cukup setuju, 29 responden (29%) menyatakan setuju dan 8 responden (8%) menyatakan sangat setuju. Hasil ini menjelaskan bahwa secara keseluruhan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden menganggap staf bagian customer service Bank Jatim Cabang Malang selalu menjaga kerahasiaan rekening nasabah (nilai rata-rata jawaban responden 4,24 berada pada skala 4) meskipun ada 7 responden yang kurang setuju dengan hal ini.

Pada item kedua mengenai tanggung jawab teller dalam kebenaran data dan jumlah uang nasabah sebanyak 7 responden (7%) menyatakan kurang setuju, 20 responden (20%) menyatakan cukup setuju, 65 responden (65%) menyatakan setuju dan sebanyak 8 responden (8%) menyatakan sangat setuju. Hasil ini menjelaskan bahwa secara keseluruhan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden menganggap tanggung jawab staf bagian teller Bank Jatim Cabang Malang cukup dalam kebenaran data dan jumlah uang nasabah (nilai rata-rata jawaban responden 3,76 berada pada skala 3) meskipun ada 7 responden yang kurang setuju dengan hal ini.

Pada item ketiga yaitu tanggung jawab security terhadap keamanan bank dan lingkungan sekitar, 6 responden (6%) menyatakan kurang setuju, 6 responden (6%) menyatakan cukup setuju, 54 responden (54%) menyatakan setuju dan 34 responden (34%) menyatakan sangat setuju. Hasil ini menjelaskan bahwa secara keseluruhan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden menganggap staf bagian security Bank Jatim Cabang Malang bertanggung jawab terhadap keamanan bank dan lingkungan

sekitarnya (nilai rata-rata jawaban responden 4,41 berada pada skala 4) meskipun ada 6 responden yang kurang setuju dengan hal ini.

Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden menganggap tanggung jawab staf bagian *Front Liner* Bank Jatim cabang Malang baik (nilai rata-rata jawaban responden 4,14 berada pada skala 4).

#### 4.3.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan

Tabel 4.12  
Tabel Distribusi Frekuensi Item-item yang Berkaitan dengan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

	Item-item yang										B			
	ta	n	de	ng	an									
	be	l	Ke	pu	as	an	K	on	su	me				
			I	t	e	m	-	i	t					
	ng	B	er	ka	ita	n	d	eng	an	Var	ia	el	Ke	p
	n Ko	n	s	u	m	e	n	(	Y	)				
	Sk	or	J	aw	ab	an	f	%	1	2	3	4	5	
	%	f	%	%	%	%	%	%	f	f	f	f	f	
	□15	15	□6	8	68	□17	□17	□4,	02	□□	□□□0	0		
	□□□	□□	□□	□0	□0	□3	3□7	□7	66	66	24	24	□4,	
	□□□	Y,	3	□	□	□□	□□	□□	□□0	□0	0	0	□31	
				3	□63	□6	□6	□3,75	□□□□					Y,4
	□0	□0	□33	□33	□50	□50	□17	□17	□3,84	□□□□				
	□Y,	□0	□0	□6	□6	□27	□27	□53	□53	□14	□14	□3,75	□□□□	Y,6
	□54	□□□□												

Rata-rata Variabel 3,84 Sumber data primer diolah 2006 Berdasarkan p

ada tabel diatas dapat diketahui bahwa pada item pertama mengenai kemampuan *Front Liner* dalam memberikan pelayanan, 15 responden (15%) menjawab cukup puas, 6 8 responden (68%) menjawab puas dan 17 orang responden (17%) menjawab sangat puas. Hasil ini menjelaskan bahwa secara keseluruhan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden puas dengan kemampuan staf bagian *Front Liner* Bank Jatim Cabang Malang dalam memberikan pelayanan (niali rata-rata jawaban responden 4,42 berada pada skala 4). Item kedua meng



responden (66 %) menjawab puas dan sebanyak 24 responden (24%) menjawab sangat puas. Hasil ini menjelaskan bahwa secara keseluruhan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden puas dengan sikap staf bagian *Front Liner* Bank Jatim Cabang Malang dalam memberikan pelayanan (niali rata-rata jawaban responden 4,11 berada pada skala 4) meskipun ada 3 responden yang kurang puas dengan hal ini.

Pada item ketiga tentang penampilan *Front Liner* dalam memberikan pelayanan, 31 responden (31%) menjawab cukup puas, 63 responden (63%) menjawab puas dan sebanyak 6 responden (6%) menjawab sangat puas Hasil ini menjelaskan bahwa secara keseluruhan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden cukup puas dengan penampilan staf bagian *Front Liner* Bank Jatim Cabang Malang dalam memberikan pelayanan (niali rata-rata jawaban responden 3,75 berada pada skala 3).

Untuk item keempat mengenai perhatian customer service dalam memberikan pelayanan, 33 responden (33%) menjawab cukup puas, 50 responden (50%) menjawab puas dan 17 orang responden (17%) menjawab sangat puas. Hasil ini menjelaskan bahwa secara keseluruhan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden cukup puas dengan perhatian staf bagian *Front Liner* Bank Jatim Cabang Malang dalam memberikan pelayanan (niali rata-rata jawaban responden 3,84 berada pada skala 3).

Item kelima tentang tindakan *Front Liner* dalam memberikan pelayanan, 6 orang responden (6%) menjawab kurang puas, 27 responden (27%) menjawab cukup puas, sebanyak 53 responden (53%) menjawab puas dan 14 responden (14%) menjawab sangat puas. Hasil ini menjelaskan bahwa secara keseluruhan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden cukup puas dengan tindakan staf bagian *Front Liner* Bank Jatim Cabang Malang dalam memberikan pelayanan (niali rata-rata jawaban responden 3,75 berada pada skala 3) meskipun ada 6 responden kurang puas dengan hal ini.

Item keenam mengenai tanggung jawab *Front Liner* dalam memberikan pelayanan, sebanyak 57 responden (57%) menjawab cukup puas, 32 orang responden (32%) menjawab puas dan 11 responden (11%) menjawab sangat puas. Hasil ini menjelaskan bahwa secara keseluruhan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden cukup puas dengan tanggung jawab staf bagian *Front Liner* Bank Jatim

Cabang Malang dalam memberikan pelayanan (nilai rata-rata jawaban responden 3,54 berada pada skala 3).

Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden cukup puas dengan pelayanan prima yang diberikan staf bagian *Front Liner* Bank Jatim cabang Malang (nilai rata-rata jawaban responden 3,84 berada pada skala 3).

#### 4.4 Analisa Data

##### 4.4.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur untuk mengukur apa yang diukur (Ancok 1995 dalam Singarimbun dan Efendi 1995). Sedangkan menurut Sugiyono (1994), hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* Pearson dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya, di mana  $r$  dapat digunakan rumus (Arikunto, 1993):

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :



n = banyaknya sampel

X = skor item X

Y = skor item Y

Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4.13**  
**Tabel Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	r	Sig	Keterangan
Kemampuan (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,622	0,000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,710	0,000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,808	0,000	Valid
Sikap (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,818	0,000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,885	0,000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,819	0,000	Valid
Penampilan (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,817	0,000	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,858	0,000	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,611	0,000	Valid
Perhatian (X <sub>4</sub> )	X <sub>4.1</sub>	0,687	0,000	Valid
	X <sub>4.2</sub>	0,795	0,000	Valid
	X <sub>4.3</sub>	0,717	0,000	Valid
Tindakan (X <sub>5</sub> )	X <sub>5.1</sub>	0,881	0,000	Valid
	X <sub>5.2</sub>	0,821	0,000	Valid
	X <sub>5.3</sub>	0,868	0,000	Valid
Tanggung Jawab (X <sub>6</sub> )	X <sub>6.1</sub>	0,744	0,000	Valid
	X <sub>6.2</sub>	0,775	0,000	Valid
	X <sub>6.3</sub>	0,800	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y <sub>1</sub>	0,663	0,000	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,578	0,000	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,730	0,000	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,725	0,000	Valid
	Y <sub>5</sub>	0,823	0,000	Valid
	Y <sub>6</sub>	0,774	0,000	Valid

Sumber data primer diolah 2006

Berdasarkan tabel pengujian validitas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dan pertanyaan dalam kuisioner mempunyai nilai probabilitas korelasi > 0,05 dengan demikian item-item yang ada dalam kuisioner dapat dinyatakan valid

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Alpha	Keterangan
Kemampuan (X <sub>1</sub> )	0,782	Reliabel
Sikap (X <sub>2</sub> )	0,840	Reliabel
Penampilan (X <sub>3</sub> )	0,811	Reliabel
Perhatian (X <sub>4</sub> )	0,795	Reliabel
Tindakan (X <sub>5</sub> )	0,847	Reliabel
Tanggung Jawab (X <sub>6</sub> )	0,814	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,776	Reliabel

Sumber data primer diolah 2006

Berdasarkan pada hasil perhitungan reliabilitas dapat dilihat bahwa variabel Kemampuan (X<sub>1</sub>) memiliki nilai alpha 0,782 , variabel Sikap (X<sub>2</sub>) memiliki nilai alpha 0,840 , variabel Penampilan (X<sub>3</sub>) memiliki nilai alpha sebesar 0,811 , variabel Perhatian (X<sub>4</sub>) sebesar 0,795 , variabel Tindakan (X<sub>5</sub>) sebesar 0,847 , variabel Tanggung Jawab (X<sub>6</sub>) sebesar 0,814 dan variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai alpha sebesar 0,776. Sesuai dengan syarat *Coefficient alpha* atau *Cronbach's alpha* dimana suatu item dinyatakan reliabel apabila nilai alpha > 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas.

#### 4.4.3 Uji Asumsi Klasik

##### A. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas (Singgih Santoso, 1999). Hasil pengujian ditunjukkan tabel berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas**



Variabel bebas	VIF	Keterangan
Kemampuan ( $X_1$ )	1,409	Non multikolinieritas
Sikap ( $X_2$ )	1,040	Non multikolinieritas
Penampilan ( $X_3$ )	1,114	Non multikolinieritas
Perhatian ( $X_4$ )	1,630	Non multikolinieritas
Tindakan ( $X_5$ )	1,534	Non multikolinieritas
Tanggung Jawab ( $X_6$ )	2,009	Non multikolinieritas

Sumber data primer diolah 2006

Dari perhitungan yang terdapat pada tabel dapat diketahui bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat uji Multikolinieritas, dimana seluruh nilai VIF lebih kecil dari 5.

### B. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.16**  
Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Koefisien korelasi (r)	Probabilitas (p)	Keterangan
Kemampuan ( $X_1$ )	0,139	0,167	Homoskedastisitas
Sikap ( $X_2$ )	0,003	0,979	Homoskedastisitas
Penampilan ( $X_3$ )	0,032	0,752	Homoskedastisitas
Perhatian ( $X_4$ )	0,182	0,070	Homoskedastisitas
Tindakan ( $X_5$ )	0,090	0,372	Homoskedastisitas
Tanggung Jawab ( $X_6$ )	0,101	0,317	Homoskedastisitas

Sumber data primer diolah 2006

Dari perhitungan yang terdapat pada tabel dapat diketahui bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat uji Heteroskedastisitas, dimana seluruh nilai probabilitas koefisien korelasi lebih besar dari 0,05.

### C. Uji Autokorelasi

Tabel 4.17  
Hasil Uji Autolorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,863	,745	,729	1,438	2,079

Sumber data primer diolah 2006

Penyimpangan model regresi klasik yang ketiga adalah gejala autokorelasi.

*Autokorelasi* dapat didefinisikan sebagai terjadinya korelasi yang dapat disebabkan

karena penggunaan data *time series*. Terjadinya autokorelasi dapat menyebabkan

koefisien estimasi tidak akurat untuk digunakan sebagai estimator. Salah satu cara untuk

mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah melalui *Uji Durbin-Watson*, yaitu

(Wahid Sulaiman, 2002:139) :

1.  $1,65 < DW < 2,35$  tidak terjadi autokorelasi.
2.  $1,21 < DW < 1,65$  tidak dapat disimpulkan (*inconclusive*).
3.  $DW < 1,21$  atau  $DW > 2,79$  terjadi gejala autokorelasi.

$$DW = 2,079$$

Karena  $1,65 < 2,079 < 2,35$ , maka tidak terjadi autokorelasi.



#### 4.4.4 Analisa Regresi Berganda

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	B	Beta	T	Sig t	Keterangan
Konstanta	4,957		2,049	0,043	
Kemampuan (X <sub>1</sub> )	0,374	0,185	2,970	0,004	Signifikan
Sikap (X <sub>2</sub> )	0,207	0,118	2,218	0,029	Signifikan
Penampilan (X <sub>3</sub> )	0,266	0,140	2,527	0,013	Signifikan
Perhatian (X <sub>4</sub> )	0,495	0,253	3,786	0,000	Signifikan
Tindakan (X <sub>5</sub> )	0,632	0,452	6,979	0,000	Signifikan
Tanggung Jawab (X <sub>6</sub> )	0,337	0,210	2,837	0,006	Signifikan

R	1,980
R Square	0,863
Adjusted R Square	0,745
F <sub>hitung</sub>	0,729
Sig F	45,349
F <sub>tabel</sub>	0,000
	2,170

Sumber data primer diolah 2006

Berdasarkan table dapat diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 4,957 + 0,374X_1 + 0,207X_2 + 0,266X_3 + 0,495X_4 + 0,632X_5 + 0,337X_6 + e$$

Dari nilai *Adjusted R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,729 atau 72,9%.

Artinya bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Y) dipengaruhi sebesar 72,9% oleh

Kemampuan (X<sub>1</sub>), Sikap (X<sub>2</sub>), Penampilan (X<sub>3</sub>), Perhatian (X<sub>4</sub>), Tindakan (X<sub>5</sub>) dan

Tanggung Jawab (X<sub>6</sub>) sedangkan sisanya 27,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar 6

variabel bebas yang diteliti. Dari persamaan regresi dapat diketahui apabila pelayanan

prima yang terdiri dari 6 variabel tersebut ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan

meningkat. Hal tersebut dikarenakan tanda positif pada tiap variabel yang menyatakan

$F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $45,349 > 2,170$ ) atau  $Sig F < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel Kemampuan ( $X_1$ ), Sikap ( $X_2$ ), Penampilan ( $X_3$ ), Perhatian ( $X_4$ ), Tindakan ( $X_5$ ) dan Tanggung Jawab ( $X_6$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

#### 4.4.6 Uji t

- Variabel Kemampuan ( $X_1$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,970 dengan probabilitas sebesar 0,004. Karena  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  ( $2,970 > 1,980$ ) atau  $sig t < 5\%$  ( $0,004 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel Kemampuan ( $X_1$ ) **berpengaruh signifikan positif** terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

Apabila variabel tersebut dalam pelaksanaannya ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan meningkat karena kemampuan mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

- Variabel Sikap ( $X_2$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,218 dengan probabilitas sebesar 0,029. Karena  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  ( $2,218 > 1,980$ ) atau  $sig t < 5\%$  ( $0,029 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel Sikap ( $X_2$ ) **berpengaruh signifikan positif** terhadap variabel

Kepuasan Konsumen (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Apabila variabel tersebut dalam pelaksanaannya ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan meningkat karena sikap mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

- Variabel Penampilan ( $X_3$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,527 dengan probabilitas sebesar 0,013. Karena  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  ( $2,527 > 1,980$ ) atau  $sig t < 5\%$  ( $0,013 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel Penampilan ( $X_3$ ) **berpengaruh signifikan positif** terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Apabila



variabel tersebut dalam pelaksanaannya ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan meningkat karena penampilan mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Variabel Perhatian ( $X_4$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,786 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  ( $3,786 > 1,980$ ) atau  $sig\ t < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel Perhatian ( $X_4$ ) **berpengaruh signifikan positif** terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Apabila variabel tersebut dalam pelaksanaannya ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan meningkat karena perhatian mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Variabel Tindakan ( $X_5$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,979 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  ( $6,979 > 1,980$ ) atau  $sig\ t < 5\%$  ( $0,000 < 0,14$ ) maka secara parsial variabel Tindakan ( $X_5$ ) **berpengaruh signifikan positif** terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Apabila variabel tersebut dalam pelaksanaannya ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan meningkat karena tindakan mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Variabel Tanggung Jawab ( $X_6$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,837 dengan probabilitas sebesar 0,006. Karena  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  ( $2,837 > 1,980$ ) atau  $sig\ t < 5\%$  ( $0,006 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel Tanggung Jawab ( $X_6$ ) **berpengaruh signifikan positif** terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Apabila variabel tersebut dalam pelaksanaannya ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan meningkat karena tanggung jawab mempunyai

pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.4.7 Pengujian Hipotesa

1. Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  menunjukkan nilai sebesar

45,349 (signifikansi  $F=0,000$ ). Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $45,349 > 2,170$ ) atau  $Sig F < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.

Artinya bahwa secara simultan variabel Kemampuan ( $X_1$ ), Sikap ( $X_2$ ),

Penampilan ( $X_3$ ), Perhatian ( $X_4$ ), Tindakan ( $X_5$ ) dan Tanggung Jawab ( $X_6$ )

berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

Berdasarkan uji t, diketahui bahwa variabel kemampuan ( $X_1$ ) nilai  $|t_{hitung}| < t_{tabel}$

( $2,970 < 1,980$ ), variabel sikap ( $X_2$ ) nilai  $|t_{hitung}| < t_{tabel}$  ( $2,218 < 1,980$ ), variabel

penampilan ( $X_3$ ) nilai  $|t_{hitung}| < t_{tabel}$  ( $2,527 < 1,980$ ), variabel perhatian ( $X_4$ ) nilai

$|t_{hitung}| > t_{tabel}$  ( $3,786 > 1,980$ ), variabel tindakan ( $X_5$ ) nilai  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  ( $6,979 > 1,980$ ),

variabel tanggung jawab ( $X_6$ ) nilai  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  ( $2,837 > 1,980$ ). Dari hasil

perhitungan tersebut dapat dikemukakan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima

yang berarti secara parsial variabel Kemampuan ( $X_1$ ), Sikap ( $X_2$ ), Penampilan

( $X_3$ ), Perhatian ( $X_4$ ), Tindakan ( $X_5$ ) dan Tanggung Jawab ( $X_6$ ) berpengaruh

signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

2. Berdasarkan pada hasil analisa regresi berganda menunjukkan nilai koefisien regresi (b) tiap variabel bebas, sebagai berikut :

1. Variabel Kemampuan ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 0,374



- 2 Variabel Sikap ( $X_2$ ) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 0,207
- 3 Variabel Penampilan ( $X_3$ ) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 0,266
- 4 Variabel Perhatian ( $X_4$ ) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 0,495
- 5 Variabel Tindakan ( $X_5$ ) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 0,632
- 6 Variabel Tanggung Jawab ( $X_6$ ) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 0,337

Berdasarkan koefisien regresi (b) tersebut dapat diketahui bahwa variabel Tindakan ( $X_5$ ) nilai koefisien regresi terbesar dibandingkan dengan yang 5 variabel yang lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Tindakan ( $X_5$ ) merupakan variabel yang dominan berpengaruh pada kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesa kedua dalam penelitian ini diterima.

#### 4.5 Implikasi

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada Bank Jatim cabang Malang dengan dasar pelayanan prima, dapat diketahui bahwa variabel yang dominan adalah variabel tindakan. Hipotesa yang diajukan oleh peneliti dengan memilih variabel tindakan sebagai variabel yang dominan, karena sektor jasa khususnya bidang perbankan, tindakan staf merupakan faktor penentu dalam kegiatan pelayanan, karena dengan tindakan yang nyata dalam memberikan pelayanan maka kebutuhan nasabah akan mampu dipenuhi oleh pihak perbankan dalam hal ini staf pada bagian *front liner*. Hal ini yang menjadi alasan peneliti membuat hipotesa bahwa variabel tindakan merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Setelah mengetahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel tindakan, Bank Jatim Cabang Malang dapat lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan khususnya yang

berhubungan dengan kecepatan dalam menanggapi keluhan nasabah, mengkonfirmasi jumlah uang pada waktu transaksi, dan tanggap terhadap keamanan lingkungan sekitar, sehingga kepuasan nasabah dapat meningkat. Selain itu pihak Bank Jatim Cabang

Malang juga harus memperhatikan variabel yang lain di luar variabel tindakan, karena memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah meskipun pengaruhnya lebih kecil.

Dari hasil tersebut diharapkan pihak bank khususnya Bank Jatim Cabang Malang dapat mempertahankan pelayanannya khususnya dalam hal tindakan dan apabila dimungkinkan dapat ditingkatkan, karena tindakan memiliki pengaruh yang paling besar pada kepuasan nasabah dibandingkan dengan hal yang lain. Namun pihak Bank Jatim juga harus memperhatikan hal yang lainnya karena merupakan satu kesatuan dalam pelayanan. Dengan adanya peningkatan dalam pelayanan diharapkan kepuasan nasabah terhadap Bank Jatim dapat meningkat pula.

Hasil analisa regresi berganda juga menunjukkan angka positif pada semua variabel yang digunakan, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan prima yang terdiri dari variabel kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab mempunyai pengaruh terhadap kualitas pelayanan. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa pelayanan prima merupakan salah satu bentuk pelayanan yang mampu mempengaruhi kepuasan nasabah. Namun pada variabel kepuasan juga dapat kita lihat bahwa sebagian nasabah menilai variabel-variabel pelayanan prima masih belum mampu menimbulkan kepuasan nasabah.

Berdasarkan pada penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Malang, terdapat relevansi dengan teori yang ada bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan prima.

Bagian *front liner* (*customer service, teller, security*) dianggap sebagai ujung



tombak pelayan di bidang perbankan karena hampir semua kegiatan transaksi yang dilakukan oleh nasabah berhubungan dengan bagian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayan yang pada akhirnya berhubungan dengan kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh bagaimana bagian *front liner* dapat memberikan pelayanan yang prima. Bank Jatim Cabang Malang harus memperhatikan kualitas pelayanannya agar sesuai dengan harapan pelanggan, hal ini bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan kepercayaan dari nasabah. Oleh sebab itu perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan untuk bisa mempertahankan citra baik dari Bank Jatim Cabang Malang.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pihak Bank Jatim Cabang Malang dapat memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah tidak terbatas pada pelayanan prima yang diberikan oleh bagian *front liner*, tetapi juga kepada beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan nasabah diluar variabel pelayanan prima yang diteliti.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Bank merupakan salah satu industri di bidang jasa keuangan yang memiliki focus pada pelayanan. Sehingga dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan factor penentu dari kepuasan nasabah. Semakin prima pelayanan yang diberikan maka kepuasan yang diperoleh nasabah akan semakin tinggi

Staf bagian *Front Liner* (customer service, teller, security) merupakan bagian dari bank yang memiliki frekuensi bertatap muka atau berhubungan langsung dengan nasabah paling tinggi dalam kegiatan pelayanan. Sehingga dapat dikatakan bagian *Front Liner* merupakan ujung tombak pihak bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

Berdasarkan dari hasil analisa data dan pembahasan dapat diperoleh beberapa kesimpulan, antara lain :

1. Pelayanan prima yang terdiri dari variabel kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Variabel tindakan merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang dominant dibandingkan dengan variabel lainnya.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil analisa data dan pembahasan, peneliti dapat memberikan beberapa saran. Ada pun beberapa saran tersebut antara lain :



1. Staf bagian *Front Liner* (customer service, teller, security) dalam memberikan pelayanan hendaknya lebih memfokuskan tindakan nyata yang diberikan pada nasabah karena tindakan memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen, namun tanpa mengabaikan hal lainnya. Ada pun tindakan nyata tersebut antara lain, untuk *Customer Service* menangani keluhan nasabah dengan cepat, *Teller* selalu mengkonfirmasi jumlah uang nasabah pada setiap transaksi dan Satpam atau *Security* tanggap terhadap keamanan lingkungan sekitar. Selain itu staf bagian *Front Liner* juga dapat melakukan tindakan yang lain selain yang telah disebutkan.

2. Staf bagian *Front Liner* (customer service, teller, security) Bank Jatim Cabang Malang juga harus memperhatikan pelayanan yang berhubungan dengan variabel kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, dan tanggung jawab dikarenakan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar.

3. Staf bagian *Front Liner* (customer service, teller, security) harus meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada nasabah dalam hal sikap, karena dari hasil analisa dan pembahasan variabel sikap memiliki pengaruh yang paling kecil dibandingkan dengan variabel lainnya, meskipun memiliki pengaruh yang positif. Adapaun sikap yang harus ditingkatkan, antara lain untuk *Customer Service* lebih ramah-ramah kepada nasabah, *Teller* lebih teliti terhadap data dan uang nasabah dan Satpam atau *Security* lebih ramah dan waspada. Selain itu staf bagian *Front Liner* juga dapat meningkatkan sikap yang lain dalam memberikan pelayanan selain yang telah disebutkan agar nasabah memperoleh kepuasan yang tinggi dari pelayanan prima yang diberikan.

4. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah tidak terbatas pada pelayanan prima yang diberikan oleh bagian *front liner*, tetapi juga kepada beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan nasabah diluar variabel pelayanan prima yang diteliti.

Salah satu yang perlu diperhatikan ialah kenyamanan dari nasabah, karena kepuasan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan oleh staf melainkan juga kenyamanan yang diperoleh nasabah (misalnya kebersihan fasilitas penunjang pelayanan, keserasian penataan interior dan eksterior).





**PENGARUH PELAYANAN PRIMA PADA BAGIAN FRONT LINER  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

**(Studi Pada Bank Jatim Cabang Malang)**

Disusun oleh :

**DHIMAZ SECTIO CAESARIA**

0110220035

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih  
Derajat Sarjana Ekonomi



**KONSENTRASI BIDANG PEMASARAN**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2006**

**DAFTAR ISI**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**iii**

**DAFTAR GAMBAR**

**vii**

**DAFTAR TABEL**

**ix**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**xi**

**BAB I PENDAHULUAN**

**1**

1.1. Latar Belakang

1

1.2. Perumusan Masalah

5

1.3. Tujuan Penelitian

5

1.4. Manfaat Penelitian

5

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

7

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

**8**

2.1. Pemasaran

8

2.2. Konsep Pemasaran

9

2.3. Manajemen Pemasaran

10

2.4. Bauran Pemasaran

11

2.5. Jasa

12

2.6. Klasifikasi Jasa

14

2.7. Karakteristik Jasa

15





2.8. Pemasaran Jasa 17

2.9. Layanan Pelanggan 17

2.10. Pelayanan Prima (*Service Excellence*) 18

2.10.1. Konsep Pelayanan Prima 19

2.10.2. Pentingnya Pelayanan Prima 21

2.11. Bank 22

2.11.1. Pengertian Bank 22

2.11.2. Jenis Bank 22

2.11.3. Fungsi dan Usaha Bank Umum 23

2.12. Front Liner 24

2.13. Kepuasan Pelanggan 25

2.13.1. Pengertian Pelanggan 25

2.13.2. Pengertian Kepuasan 25

2.13.3. Pengertian Kepuasan Pelanggan 26

2.13.4. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan 28

2.14. Kerangka Pikir 30

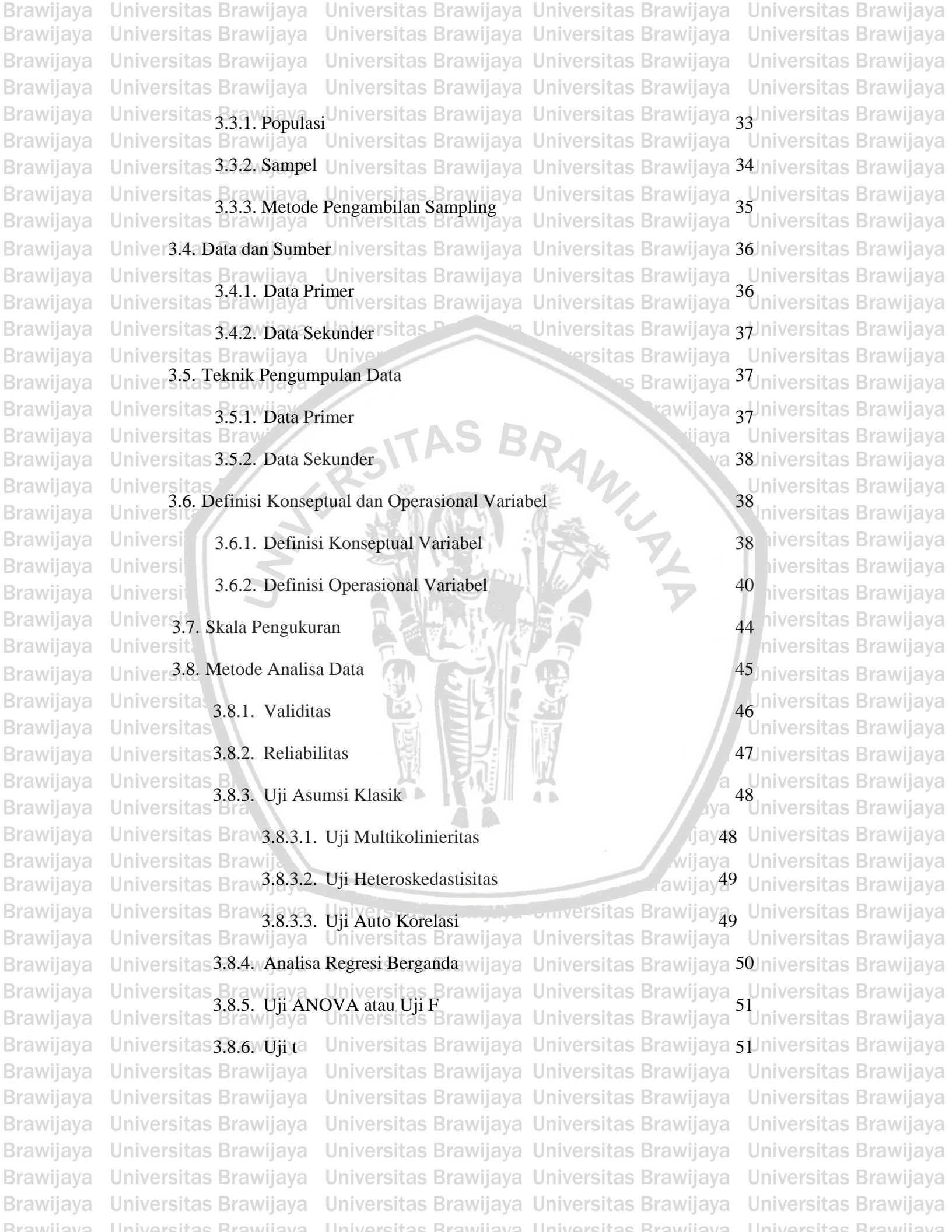
2.15. Hipotesa Penelitian 31

### **BAB III METODE PENELITIAN 33**

3.1. Jenis Penelitian 33

3.2. Lokasi Penelitian 33

3.3. Populasi dan Sampel 33



3.3.1. Populasi

33

3.3.2. Sampel

34

3.3.3. Metode Pengambilan Sampling

35

3.4. Data dan Sumber

36

3.4.1. Data Primer

36

3.4.2. Data Sekunder

37

3.5. Teknik Pengumpulan Data

37

3.5.1. Data Primer

37

3.5.2. Data Sekunder

38

3.6. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

38

3.6.1. Definisi Konseptual Variabel

38

3.6.2. Definisi Operasional Variabel

40

3.7. Skala Pengukuran

44

3.8. Metode Analisa Data

45

3.8.1. Validitas

46

3.8.2. Reliabilitas

47

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

48

3.8.3.1. Uji Multikolinieritas

48

3.8.3.2. Uji Heteroskedastisitas

49

3.8.3.3. Uji Auto Korelasi

49

3.8.4. Analisa Regresi Berganda

50

3.8.5. Uji ANOVA atau Uji F

51

3.8.6. Uji t

51



## **BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN**

53

### **4.1. Gambaran Umum Perusahaan**

53

#### **4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan**

53

#### **4.1.2. Lokasi PT. Bank Jatim Cabang Malang**

55

#### **4.1.3. Misi dan Visi PT. Bank Jatim Cabang Malang**

55

#### **4.1.4. Moto**

56

#### **4.1.5. Struktur Organisasi**

56

#### **4.1.6. Kegiatan yang Dilakukan PT. Bank Jatim Cabang Malang**

58

### **4.2. Gambaran Umum Responden**

63

#### **4.2.1. Jenis Kelamin**

64

#### **4.2.2. Usia**

64

#### **4.2.3. Pekerjaan**

65

#### **4.2.4. Pendapatan**

66

#### **4.2.5. Frekuensi Transaksi**

66

### **4.3. Deskripsi Jawaban Responden**

67

#### **4.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel Kemampuan**

67

#### **4.3.2. Distribusi Frekuensi Variabel Sikap**

68

#### **4.3.3. Distribusi Frekuensi Variabel Penampilan**

70

#### **4.3.4. Distribusi Frekuensi Variabel Perhatian**

71

#### **4.3.5. Distribusi Frekuensi Variabel Tindakan**

73

#### **4.3.6. Distribusi Frekuensi Variabel Tanggung Jawab**

75

#### **4.3.7. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan**

77

### **4.4. Analisa Data**

79

4.4.1. Uji Validitas	79
4.4.2. Uji Reliabilitas	81
4.4.3. Uji Asumsi Klasik	81
4.4.4. Analisa Regresi Berganda	83
4.4.5. Uji F	84
4.4.6. Uji t	85
4.4.7. Pengujian Hipotesa	87

4.5. Implikasi	88
----------------	----

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN** 91

5.1. Kesimpulan	91
-----------------	----

5.2. Saran	91
------------	----

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**





**DAFTAR GAMBAR**

**Gambar 2.1** Konsep Kepuasan Pelanggan 15

**Gambar 2.2** Kerangka Pikir 27

**Gambar 2.3** Model Hipotesis 32

**Gambar 4.1** Struktur Organisasi PT. BPD Jatim Cabang Malang 57



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b>	Klasifikasi Jasa	15
<b>Tabel 2.2</b>	Sasaran dan Manfaat <i>Service Excellence</i>	20
<b>Tabel 3.1</b>	Item-item Variabel	40
<b>Tabel 4.1</b>	Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	64
<b>Tabel 4.2</b>	Distribusi Frekuensi Usia Responden	65
<b>Tabel 4.3</b>	Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden	65
<b>Tabel 4.4</b>	Distribusi Frekuensi Pendapatan Responden	66
<b>Tabel 4.5</b>	Distribusi Frekuensi Transaksi Responden	66
<b>Tabel 4.6</b>	Distribusi Frekuensi Jawaban Item-Item yang berkaitan dengan Variabel Kemampuan	67
<b>Tabel 4.7</b>	Distribusi Frekuensi Jawaban Item-Item yang berkaitan dengan Variabel Sikap	69
<b>Tabel 4.8</b>	Distribusi Frekuensi Jawaban Item-Item yang berkaitan dengan Variabel Penampilan	70
<b>Tabel 4.9</b>	Distribusi Frekuensi Jawaban Item-Item yang berkaitan dengan Variabel Perhatian	72
<b>Tabel 4.10</b>	Distribusi Frekuensi Jawaban Item-Item yang berkaitan dengan Variabel Tindakan	73
<b>Tabel 4.11</b>	Distribusi Frekuensi Jawaban Item-Item yang berkaitan dengan Variabel Tanggung Jawab	75
<b>Tabel 4.12</b>	Distribusi Frekuensi Jawaban Item-Item yang berkaitan dengan	



Variabel Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4.13** Hasil Uji Validitas

77

79

**Tabel 4.14** Hasil Uji Reliabilitas

81

**Tabel 4.15** Hasil Uji Multikolinieritas

82

**Tabel 4.16** Hasil Uji Heteroskedastisitas

82

**Tabel 4.17** Hasil Uji Autokorelasi

83

**Tabel 4.18** Hasil Analisa Regresi Berganda

84



**DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1** Kuisisioner

**Lampiran 2** Distribusi Frekuensi

**Lampiran 3** Uji Validitas

**Lampiran 4** Uji Reliabilitas

**Lampiran 5** Uji Regresi Linier Berganda, Uji Multikolonieritas dan Uji Autokorelasi

**Lampiran 6** Uji Heteroskedastisitas





## DAFTAR PUSTAKA

Aris Ananta, 1987, *Landasan Ekonometrika*, PT. Gramedia, Jakarta.

Atep Adya Barata, 2004, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, Cetakan 2, PT. Gramedia, Jakarta.

Dahlan Siamat, 1999, *Bank dan Lembaga Keuangan*, Edisi kedua, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

Fandy Tjiptono, 2001, *Total Quality Service*, Andi, Yogyakarta.

\_\_\_\_\_. 2002, *Manajemen Jasa*, Andi, Yogyakarta.

Hermawan Kertajaya. 2003. *MarkPlus on Strategy*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Iqbal Hasan, 2002, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Kotler, Philip. 1997. *Marketing Managemet 9e: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Indonesia, Simon & Schuster (Asia) Pte. Ltd., New Jersey.

\_\_\_\_\_. 2002, *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan Hendra Teguh, Ronny Rusli, Benjamin Molan), Edisi Milenium, PT Prenhallindo, Jakarta.

Kottler, P, J Bowen, J Makens. 2002, *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan* (Terjemahan oleh Alexander Sindoro), Jilid 1, PT Prenhallindo, Jakarta.

Masri Singarimbun & S. Effendi. 1995, *Metodologi Penelitian Survai*, LP3ES, Jakarta.

Malhotra, Naresh K., 2002, *Basic Marketing Research; Applications to Contemporary Issues*, Pearson Education, Inc, New Jersey.

Nur Indriantoro & Bambang Supomo, 2001, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi 1, BPFE, Yogyakarta.

Payne, Adrian. 2001, *Pemasaran Jasa* (Terjemahan Fandi Tjiptono), Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.

Riduwan. 2002, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung.

Wahana Komputer. 2003, *10 Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS 10.01*, Edisi II, Andi, Yogyakarta.

Wahid Sulaiman, 2002, *Jalan Pintas Menguasai SPSS 10*, Andi, Yogyakarta.

PT. BPD Jatim Cabang Malang, 2006.





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dhimaz Sectio Caesaria  
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 31 Januari 1983  
NIM : 0110220035-22  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Gajayana VI/44 Malang  
E-Mail : [soulmatesatugelasatuasap@yahoo.com](mailto:soulmatesatugelasatuasap@yahoo.com)

## RIWAYAT PENDIDIKAN

1987 – 1989 : B.A Restu Malang, Jl. Bandung 7  
1989 – 1995 : Madrasah Ibtidaiyah Negeri 1 Malang, Jl. Bandung 7  
1995 – 1998 : SLTP Negeri 8 Malang, Jl. Arjuna  
1998 – 2001 : SMU Negeri 8 Malang, Jl. Veteran  
2001 – Sekarang : Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.

## PENGALAMAN ORGANISASI

1. Panitia OSPEK "MIKA '03" Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
2. Panitia *Managemant Day's* Jurusan Manajemen tahun 2002 – 2005.
3. Sekretaris MCBC (Malang CB Club) Korwil Malang Barat.

## PENGALAMAN KERJA

1. Reporter Majalah Musik "*HOT CORD*"
2. *PIC (Personal In Charge)* Telkomsel Siaga 2004.

Malang, Agustus 2006

Dhimaz Sectio Caesaria

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat-

Nya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Pelayanan Prima Pada Bagian *Front Liner* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bank Jatim Cabang Malang)”**.

Skripsi ini disusun dengan maksud dan tujuan untuk memperoleh gelar Sarjana

Ekonomi pada Universitas Brawijaya Malang. Skripsi ini disusun berdasarkan data-data

yang saya peroleh dari Bank Jatim Cabang Malang, kemudian dipadukan dengan teori

yang diperoleh dari proses belajar mengajar serta beberapa literatur.

Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu saya ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Bambang Subroto, MM, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Brawijaya Malang.

2. Ibu Prof. Dr. Djumilah Zain, SE, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas



Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.

3. Ibu Balqis, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan, serta nasehat selama penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Djasly By, SE, MS dan Bapak Subianto, SE selaku Dosen Penguji yang telah banyak memberikan masukan.

5. Bapak Suyatno selaku Penyelia Umum/SDM Bank Jatim Cabang Malang.

6. Keluarga tercinta, Alm. Bp. Untung Tjahyono, Ibu Arien Suprastiwi, Mbak Lia, Mas Desva, Dinda dan Darell yang selalu memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

7. Reni, untuk harapan, dukungan dan doa yang diberikan.

8. Teman-teman, Iman, Ronny, Allan, Andy, Hendra P, Nino, Yanuar, Hendra G, Ardi Ng, Risa, Anto, Nado dan Kak Yud serta yang belum disebutkan yang telah banyak membantu penyusunan skripsi ini.

Saya merasa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saya  
mengharapkan saran dan kritik yang membangun sebagai upaya pengembangan ilmu dan  
pengetahuan. Saya berharap skripsi ini bermanfaat bagi saya khususnya dan bagi  
pembaca pada umumnya.

Malang, Agustus 2006

Penulis





## KUESIONER

Bapak/ Ibu Nasabah tabungan SIMPEDA Bank Jatim Cabang Malang yang terhormat,

Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/ Ibu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Adapun penelitian ini diadakan dalam rangka penulisan skripsi pada konsentrasi Manajemen Pemasaran sebagai salah satu syarat kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang dengan judul :

### **“Pengaruh Pelayanan Prima pada Bagian *Front Liner* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bank Jatim Cabang Malang)”**

Atas kesediaan dan waktu yang telah Bapak/Ibu berikan, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

**Dhimaz Sectio Caesaria**

## IDENTITAS RESPONDEN

**No Responden :**

**Isilah** dan berilah **tanda (X)** pada jawaban yang paling sesuai menurut persepsi

Bapak/ Ibu

1. Jenis kelamin : .....

2. Usia : .....

3. Pekerjaan

1. Pegawai Negeri

2. Pegawai Swasta

3. Pelajar/ Mahasiswa

4. Lain-lain, sebutkan .....

4. Pendapatan

5. < Rp. 1 juta

6. Rp. 1 juta - < Rp. 2 juta

7. Rp. 2 juta - Rp. 3 juta

8. > Rp 3 Juta

5. Berapa kali Bapak/ Ibu melakukan kegiatan transaksi keuangan tabungan SIMPEDA pada Bank Jatim Cabang Malang

9. 3 kali

10. 4 kali

11. 5 kali

12. > 5 kali





### PETUNJUK PENGISIAN

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini, Bapak/Ibu dapat memberikan **tanda silang (X)** pada kolom yang telah disediakan.

**Contoh :**

No	Pertanyaan	SS	S	CS	KS	STS
1	Bagaimanakah kecepatan pelayanan.....	X				

**Keterangan :**

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

KS : Kurang Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

SP : Sangat Puas

P : Puas

CP : Cukup Puas

KP : Kurang Puas

STP : Sangat Tidak Puas

### PELAYANAN PRIMA

**Variabel Kemampuan /Ability**

No	Pernyataan	SS	S	CS	KS	STS
1	<i>Customer Service</i> mempunyai kemampuan yang baik dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.					
2	<i>Teller</i> mempunyai kemampuan yang baik dalam memberikan pelayanan transaksi tabungan kepada nasabah.					
3	<i>Security</i> mempunyai kemampuan yang baik dalam memberikan rasa aman kepada nasabah.					

**Variabel Sikap/Attitude**

No	Pernyataan	SS	S	CS	KS	STS
1	<i>Customer Service</i> selalu bersikap ramah kepada nasabah.					
2	<i>Teller</i> mempunyai ketelitian terhadap data dan uang nasabah.					
3	Satpam atau <i>Security</i> selalu bersikap ramah dan waspada.					

**Variabel Penampilan/Appearance**

No	Pernyataan	SS	S	CS	KS	STS
1	<i>Customer Service</i> berpenampilan yang rapi dan serasi.					
2	<i>Teller</i> mempunyai penampilan yang menarik.					
3	Satpam atau <i>Security</i> berpenampilan rapi dan selalu mengenakan seragam.					

**Variabel Tindakan/Action**

No	Pernyataan	SS	S	CS	KS	STS
1	<i>Customer Service</i> menangani keluhan nasabah dengan cepat.					
2	<i>Teller</i> selalu mengkonfirmasi jumlah uang nasabah pada setiap transaksi.					
3	Satpam atau <i>Security</i> tanggap terhadap keamanan lingkungan sekitar.					

**Variabel Tanggung Jawab/Accounttability**

No	Pernyataan	SS	S	CS	KS	STS
1	<i>Customer Service</i> selalu menjaga kerahasiaan rekening nasabah.					
2	<i>Teller</i> bertanggung jawab kebenaran data dan jumlah uang nasabah.					
3	Satpam atau <i>Security</i> bertanggung jawab terhadap keamanan bank dan lingkungan sekitarnya.					

**KEPUASAN NASABAH**

No	Pertanyaan	SP	P	CP	KP	STP
1	Apakah anda puas dengan Kemampuan/ <i>Ability</i> staf bagian <i>front liner</i> Bank Jatim Cabang Malang dalam memberikan pelayanan ?					
2	Apakah anda puas dengan Sikap/ <i>Attitude</i> staf bagian <i>front liner</i> Bank Jatim Cabang Malang dalam memberikan pelayanan.					
3	Apakah anda puas dengan Penampilan/ <i>Appearance</i> staf bagian <i>front liner</i> Bank Jatim Cabang Malang dalam memberikan pelayanan.					
4	Apakah anda puas dengan Perhatian/ <i>Attention</i> staf bagian					



# DISTRIBUSI FREKUENSI

## Frequency Table

x.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
setuju	62	62.0	62.0	65.0
sangat setuju	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	10	10.0	10.0	10.0
setuju	69	69.0	69.0	79.0
sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x.1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	26	26.0	26.0	26.0
setuju	48	48.0	48.0	74.0
sangat setuju	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	4	4.0	4.0	4.0
setuju	37	37.0	37.0	41.0
sangat setuju	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	4	4.0	4.0	4.0
setuju	40	40.0	40.0	44.0
sangat setuju	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x.2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
ragu-ragu	9	9.0	9.0	11.0
setuju	42	42.0	42.0	53.0
sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
ragu-ragu	4	4.0	4.0	6.0
setuju	39	39.0	39.0	45.0
sangat setuju	55	55.0	55.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	8	8.0	8.0	8.0
setuju	42	42.0	42.0	50.0
sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x.3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	4	4.0	4.0	4.0
setuju	49	49.0	49.0	53.0
sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x.4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	6	6.0	6.0	6.0
setuju	52	52.0	52.0	58.0
sangat setuju	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



**x.4.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	27	27.0	27.0	27.0
setuju	46	46.0	46.0	73.0
sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**x.4.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	4	4.0	4.0	4.0
setuju	50	50.0	50.0	54.0
sangat setuju	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**x.5.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
ragu-ragu	28	28.0	28.0	33.0
setuju	57	57.0	57.0	90.0
sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**x.5.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
ragu-ragu	34	34.0	34.0	36.0
setuju	52	52.0	52.0	88.0
sangat setuju	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**x.5.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
tidak setuju	9	9.0	9.0	12.0
ragu-ragu	41	41.0	41.0	53.0
setuju	37	37.0	37.0	90.0
sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x.6.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
ragu-ragu	56	56.0	56.0	63.0
setuju	29	29.0	29.0	92.0
sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x.6.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
ragu-ragu	20	20.0	20.0	27.0
setuju	65	65.0	65.0	92.0
sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x.6.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
ragu-ragu	6	6.0	6.0	12.0
setuju	54	54.0	54.0	66.0
sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup puas	15	15.0	15.0	15.0
puas	68	68.0	68.0	83.0
sangar puas	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak puas	3	3.0	3.0	3.0
cukup puas	7	7.0	7.0	10.0
puas	66	66.0	66.0	76.0
sangar puas	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



y.1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup puas	31	31.0	31.0	31.0
puas	63	63.0	63.0	94.0
sangar puas	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y.1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup puas	33	33.0	33.0	33.0
puas	50	50.0	50.0	83.0
sangar puas	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y.1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak puas	6	6.0	6.0	6.0
cukup puas	27	27.0	27.0	33.0
puas	53	53.0	53.0	86.0
sangar puas	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y.1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup puas	57	57.0	57.0	57.0
puas	32	32.0	32.0	89.0
sangar puas	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## UJI VALIDITAS INSTRUMEN

### Correlations X.1

		x.1.1	x.1.2	x.1.3	x.1
x.1.1	Pearson Correlation	1	.142	.201*	.622**
	Sig. (2-tailed)	.	.159	.045	.000
	N	100	100	100	100
x.1.2	Pearson Correlation	.142	1	.457**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.159	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
x.1.3	Pearson Correlation	.201*	.457**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.045	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
x.1	Pearson Correlation	.622**	.710**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

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

### Correlations X.2

		x.2.1	x.2.2	x.2.3	x.2
x.2.1	Pearson Correlation	1	.712**	.417**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x.2.2	Pearson Correlation	.712**	1	.561**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
x.2.3	Pearson Correlation	.417**	.561**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
x.2	Pearson Correlation	.818**	.885**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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



### Correlations X.3

		x.3.1	x.3.2	x.3.3	x.3
x.3.1	Pearson Correlation	1	.640**	.178	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.077	.000
	N	100	100	100	100
x.3.2	Pearson Correlation	.640**	1	.302**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.002	.000
	N	100	100	100	100
x.3.3	Pearson Correlation	.178	.302**	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	.077	.002	.	.000
	N	100	100	100	100
x.3	Pearson Correlation	.817**	.858**	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

### Correlations X.4

		x.4.1	x.4.2	x.4.3	x.4
x.4.1	Pearson Correlation	1	-.299**	.293**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.	.003	.003	.000
	N	100	100	100	100
x.4.2	Pearson Correlation	-.299**	1	-.359**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.003	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
x.4.3	Pearson Correlation	.293**	-.359**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
x.4	Pearson Correlation	.697**	.795**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

### Correlations X.5

		x.5.1	x.5.2	x.5.3	x.5
x.5.1	Pearson Correlation	1	.652**	.642**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x.5.2	Pearson Correlation	.652**	1	.518**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
x.5.3	Pearson Correlation	.642**	.518**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
x.5	Pearson Correlation	.881**	.821**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

### Correlations X.6

		x.6.1	x.6.2	x.6.3	x.6
x.6.1	Pearson Correlation	1	.368**	.365**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x.6.2	Pearson Correlation	.368**	1	.457**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
x.6.3	Pearson Correlation	.365**	.457**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
x.6	Pearson Correlation	.744**	.775**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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



## Correlations Y

		y.1.1	y.1.2	y.1.3	y.1.4	y.1.5	y.1.6	y
y.1.1	Pearson Correlation	1	.076	.431**	.419**	.450**	.489**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.	.452	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y.1.2	Pearson Correlation	.076	1	.300**	.152	.197*	.295**	.478**
	Sig. (2-tailed)	.452	.	.002	.132	.050	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y.1.3	Pearson Correlation	.431**	.300**	1	.393**	.606**	.408**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y.1.4	Pearson Correlation	.419**	.152	.393**	1	.568**	.459**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.132	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y.1.5	Pearson Correlation	.450**	.197*	.606**	.568**	1	.562**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.050	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y.1.6	Pearson Correlation	.489**	.295**	.408**	.459**	.562**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y	Pearson Correlation	.663**	.578**	.730**	.725**	.823**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## UJI RELIABILITAS INSTRUMEN

### Reliability X.1

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	4

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x.1.1	4.29	.624	100
x.1.2	4.11	.549	100
x.1.3	4.00	.725	100
x.1	12.40	1.363	100

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x.1.1	20.51	5.707	.448	.794
x.1.2	20.69	5.610	.586	.758
x.1.3	20.80	4.768	.677	.698
x.1	12.40	1.859	1.000	.519

### Reliability X.2



### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x.2.1	4.55	.575	100
x.2.2	4.52	.577	100
x.2.3	4.34	.728	100
x.2	13.41	1.577	100

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x.2.1	22.27	7.310	.741	.813
x.2.2	22.30	7.061	.833	.789
x.2.3	22.48	6.717	.716	.796
x.2	13.41	2.487	1.000	.780

## Reliability X.3

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x.3.1	4.47	.674	100
x.3.2	4.42	.638	100
x.3.3	4.43	.573	100
x.3	13.32	1.449	100

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x.3.1	22.17	5.658	.713	.748
x.3.2	22.22	5.628	.779	.732
x.3.3	22.21	6.693	.463	.837
x.3	13.32	2.099	1.000	.650

## Reliability X.4

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x.4.1	4.36	.595	100
x.4.2	4.00	.739	100
x.4.3	4.42	.572	100
x.4	12.78	1.411	100



### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x.4.1	21.20	5.980	.561	.782
x.4.2	21.56	5.198	.660	.729
x.4.3	21.14	5.980	.593	.775
x.4	12.78	1.992	1.000	.576

## Reliability X.5

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x.5.1	3.72	.712	100
x.5.2	3.74	.691	100
x.5.3	3.42	.901	100
x.5	10.88	1.976	100

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x.5.1	18.04	11.170	.828	.803
x.5.2	18.02	11.616	.749	.826
x.5.3	18.34	10.247	.791	.784
x.5	10.88	3.905	1.000	.810

## Reliability X.6

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x.6.1	3.38	.736	100
x.6.2	3.74	.705	100
x.6.3	4.16	.788	100
x.6	11.28	1.724	100

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x.6.1	19.18	8.654	.622	.791
x.6.2	18.82	8.614	.670	.780
x.6.3	18.40	8.162	.689	.763
x.6	11.28	2.971	1.000	.662

## Reliability Y



### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	7

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y.1.1	4.02	.568	100
y.1.2	4.11	.650	100
y.1.3	3.75	.557	100
y.1.4	3.84	.692	100
y.1.5	3.75	.770	100
y.1.6	3.54	.688	100
y	23.01	2.762	100

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y.1.1	42.00	26.667	.599	.754
y.1.2	41.91	27.497	.379	.772
y.1.3	42.27	26.320	.677	.748
y.1.4	42.18	25.442	.656	.740
y.1.5	42.27	24.098	.769	.720
y.1.6	42.48	25.101	.715	.734
y	23.01	7.626	1.000	.791

**UJI REGRESI LINIER BERGANDA, UJI MULTIKOLINIERITAS DAN  
UJI AUTOKORELASI**

**Regression**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
y	23.01	2.762	100
x.1	12.40	1.363	100
x.2	13.41	1.577	100
x.3	13.32	1.449	100
x.4	12.78	1.411	100
x.5	10.88	1.976	100
x.6	11.28	1.724	100



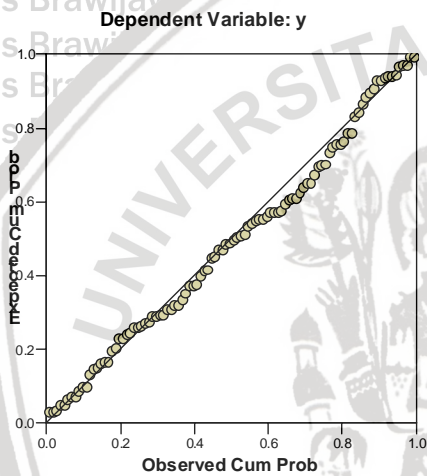


Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.957	2.420		2.049	.043					
	x.1	.374	.126	.185	2.970	.004	.471	.294	.155	.710	1.407
	x.2	.207	.093	.118	2.218	.029	.171	.224	.116	.962	1.034
	x.3	.266	.105	.140	2.527	.013	.161	.253	.132	.898	1.110
	x.4	.495	.131	.253	3.786	.000	.602	.365	.198	.613	1.633
	x.5	.632	.091	.452	6.979	.000	.702	.586	.365	.652	1.531
	x.6	.337	.119	.210	2.837	.006	.693	.282	.148	.498	2.004

a. Dependent Variable: y

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## UJI HETEROSKEDASTISITAS

## Nonparametric Correlations



**Correlations**

		x.1	x.2	x.3	x.4	x.5	x.6	Absolut Residual
x.1	Pearson Correlation	1	.101	.073	.361**	.153	.493**	.139
	Sig. (2-tailed)		.315	.473	.000	.129	.000	.167
	N	100	100	100	100	100	100	100
x.2	Pearson Correlation	.101	1	.013	.132	-.046	.091	.003
	Sig. (2-tailed)	.315		.900	.191	.652	.367	.979
	N	100	100	100	100	100	100	100
x.3	Pearson Correlation	.073	.013	1	-.192	.088	.073	.032
	Sig. (2-tailed)	.473	.900		.055	.386	.471	.752
	N	100	100	100	100	100	100	100
x.4	Pearson Correlation	.361**	.132	-.192	1	.407**	.520**	.182
	Sig. (2-tailed)	.000	.191	.055		.000	.000	.070
	N	100	100	100	100	100	100	100
x.5	Pearson Correlation	.153	-.046	.088	.407**	1	.529**	.090
	Sig. (2-tailed)	.129	.652	.386	.000		.000	.372
	N	100	100	100	100	100	100	100
x.6	Pearson Correlation	.493**	.091	.073	.520**	.529**	1	.101
	Sig. (2-tailed)	.000	.367	.471	.000	.000		.317
	N	100	100	100	100	100	100	100
Absolut Residual	Pearson Correlation	.139	-.003	-.032	.182	-.090	.101	1
	Sig. (2-tailed)	.167	.979	.752	.070	.372	.317	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

