

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA BANK TERHADAP LOYALITAS NASABAH KARTU KREDIT BNI DI KOTA BANDUNG

Ani Pinayani

Program Pendidikan Ekonomi dan Koperasi UPI Bandung

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Terjadinya Krisis moneter yang melanda perekonomian Indonesia dan beberapa negara Asia pada umumnya telah melumpuhkan sebagian besar dunia usaha yang ada di Indonesia. Salah satu sektor yang dirasakan cukup berat menghadapi kondisi saat ini yaitu dunia perbankan karena adanya kesulitan nilai tukar kurs, kesulitan likuiditas dan adanya kewajiban modal disetor dalam jumlah yang telah ditentukan oleh pemerintah dan masalah cadangan kredit yang diberikan.

Dengan adanya kondisi tersebut maka persaingan perbankan dewasa ini semakin ketat, yang diakibatkan satu sisi gejolak moneter dan hal yang lebih penting lagi adalah harus senantiasa menjaga likuiditasnya yaitu kemampuan melaksanakan kewajibannya kepada pihak ketiga setiap saat.

Pada saat ini semua bank pemerintah maupun swasta nasional dituntut untuk senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Meskipun kondisi internal bank itu masih kurang baik, dan masa depannya masih belum jelas, bank-bank harus tampil megah, sejuk dan banyak fasilitas. Para banker-termasuk *customer service officer* dan *teller* harus tampil sigap, ramah dan murah senyum. Melalui pelayanan yang sesuai dengan harapan para nasabahnya maka diharapkan akan terbentuk loyalitas nasabah, karena nasabah yang loyal merupakan asset berharga bagi bank.

Jumlah seluruh pemegang Kartu Kredit BNI tahun 2000 sebanyak 356.192 anggota, tahun 2001 sebanyak 490.000 anggota dan sampai dengan Bulan Maret 2002 sebanyak 570.000 anggota.

(Sumber Info Bank Laporan Kinerja Bank BNI Kuartal II 2002). Meskipun jumlah pemegang kartu kredit menunjukkan peningkatan namun pada kenyataannya banyak diantara nasabah/ anggota

---

*Laporan Penelitian "Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Kartu Kredit Bank BNI"* 1

tersebut yang memiliki Kartu Kredit dari bank lain . Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah Kartu Kredit Bank BNI masih rendah.

Rendahnya loyalitas nasabah kartu kredit BNI disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya gencarnya penawaran produk serupa dari bank pesaing, keuntungan dan kemudahan yang dijanjikan oleh bank pesaing yang lebih menggiurkan, serta kualitas pelayanan yang masih rendah, ini ditandai dengan banyaknya keluhan dari nasabah kartu kredit BNI terhadap pelayanan yang mereka rasakan, seperti pernah dimuat di harian umum Pikiran Rakyat pada bulan April dan Juni 2002, nasabah yang merasa tidak puas dengan pelayanan BNI/ BNI Card Center dan merasa keluhannya kurang mendapat tanggapan mengungkapkan ketidakpuasannya ke harian umum tersebut. Hal ini seharusnya tidak perlu terjadi jika pihak bank/ Card Center cepat tanggap terhadap keluhan nasabah, dengan terjadinya hal ini maka dapat mempengaruhi citra Bank BNI khususnya BNI Card Center, padahal pelayanan merupakan unsur penting dalam memasarkan produk-produk perbankan.

Mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan Marketing Research Specialist (dalam Bardan Raksadipoera, 1997) tentang kualitas pelayanan dikatakan bahwa lebih 65% pelanggan suatu bank berpindah ke bank pesaing karena alasan *service delivery quality*, antara lain karena kurang mendapat perhatian sebanyak 20% dan 45% karena alasan pelayanan yang tidak ramah. Untuk itu kualitas pelayanan perlu ditingkatkan secara terus menerus untuk memenangkan persaingan dalam memasarkan produk - produk perbankan dan memelihara loyalitas nasabah.

Ada beberapa keuntungan apabila kepuasan nasabah dapat dipenuhi oleh suatu bank, yaitu :

- Dengan pelayanan yang berorientasi kepada kepuasan nasabah, maka nasabah akan merasa loyal kepada bank sehingga bank dapat mempertahankan nasabahnya untuk tidak meninggalkan bank (beralih kepada bank lainnya).
- Dengan pelayanan yang berorientasi kepada kepuasan nasabah, maka nasabah akan menceritakan mengenai pelayanan bank yang memuaskan kepada orang lain yang pada akhirnya merupakan sarana promosi yang efektif tanpa mengeluarkan biaya.

Kepuasan nasabah bank adalah mutlak dan penting dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin berat khususnya apabila terjadi *merger* bagi bank-bank yang tidak dapat memenuhi ketentuan perbankan yang baru. Dengan adanya *merger* pada bank berarti adanya penggabungan kekuatan dalam persaingan untuk mendapatkan nasabah bank, yang merupakan syarat mutlak yang harus dimiliki oleh suatu bank.

Salah satu usaha untuk bisa mendapatkan ataupun mempertahankan nasabah yaitu dengan cara pelayanan yang berkualitas kepada nasabah, dan pengertian pelayanan bukan hanya sebatas nasabah terpenuhi kebutuhannya akan tetapi sampai kepuasan secara pribadi. Apabila bank melayani dengan pelayanan yang terbaik dan optimal dikandung maksud agar tujuan memuaskan nasabah akan berkesinambungan, sehingga nasabah akan merasa loyal kepada bank dan dapat menciptakan citra yang baik bagi bank melalui pelayanan yang telah diberikan.

Di Kota Bandung dewasa ini telah banyak penawaran kartu kredit dari berbagai bank, baik bank milik pemerintah maupun milik swasta antara lain : Bank BNI, Bank Mandiri, Bank Pembangunan Daerah (BPD), dan bank swasta nasional antara lain, Bank Central Asia (BCA), Bank Danamon Indonesia (BDI), Bank Bali, Bank Internasional Indonesia (BII), Bank Lippo, sebagai upaya melayani masyarakat yang mempunyai surplus dana dan yang membutuhkan dana.

Dengan adanya latar belakang permasalahan dalam dunia perbankan dewasa ini, maka perlu kiranya dilakukan suatu penelitian untuk mengetahui faktor kualitas layanan yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa kartu kredit Bank BNI dan untuk mengetahui kinerja pelayanan jasa kartu kredit Bank BNI sehingga dapat disusun strategi untuk pengembangan.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Faktor pelayanan apakah yang menjadi pertimbangan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa Kartu Kredit Bank BNI di Kota Bandung ?

2. Dari seluruh faktor pelayanan tersebut di atas variabel-variabel manakah yang mempunyai peranan terpenting bagi nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa Kartu Kredit Bank BNI di Kota Bandung ?
3. Apakah pelayanan yang diberikan oleh bank BNI di Kota Bandung telah memuaskan nasabah pemegang Kartu Kredit ?

### **1.3. Tujuan Penelitian.**

Berdasarkan pada latar belakang dan perumusan masalah maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis faktor pelayanan yang menjadi pertimbangan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa Kartu Kredit Bank BNI di Kota Bandung.
2. Untuk menganalisis variabel-variabel yang mempunyai peranan terpenting untuk dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa Kartu Kredit Bank BNI di Kota Bandung.
3. Untuk menganalisis apakah pelayanan yang diberikan oleh bank BNI di Kota Bandung telah memuaskan nasabah.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi bank sebagai perusahaan yang memberikan jasa dapat mengetahui faktor-faktor pelayanan yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa Kartu Kredit Bank BNI di Kota Bandung dan untuk mengetahui kinerja pelayanan jasa Kartu Kredit Bank BNI di Kota Bandung. Dengan adanya informasi tersebut manajemen bank dapat menyusun strategi untuk pengembangannya.
2. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian dimana yang obyek dan variabel penelitian biasanya hampir sama dengan penelitian ini, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan pembandingan terhadap penelitian ini:

1. Parasuraman *et al.* (1988). Penelitian ini bertujuan menggambarkan perkembangan dari *scala multiple item* untuk mengukur kualitas pelayanan dan untuk mendiskusikan sifat-sifat dan kemungkinan penerapan skala. Penelitian dilakukan pada empat jenis perusahaan, yaitu lembaga keuangan (Bank), perusahaan kartu kredit, perusahaan perbaikan dan pemeliharaan, serta perusahaan telepon. Penelitian ini menggunakan 22 variabel yang berkaitan dengan pelayanan dan kemudian dianalisis dengan memakai analisis faktor. Ternyata dapat dikemukakan beberapa kriteria yang digunakan oleh nasabah dalam menilai mutu pelayanan. Kriteria tersebut meliputi 10 dimensi potensial yang saling melengkapi yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, communication, credibility, security, competence, courtesy, understanding* dan *access*. Dimensi tersebut kemudian diolah lagi sehingga akhirnya disederhanakan menjadi 5 dimensi yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*. Sedangkan untuk menentukan mutu pelayanan (Q) dipakailah model  $Q=P-E$ , dimana P dan E adalah persepsi dan harapan pelanggan akan pelayanan.
2. Cronin *et.al.* (1992). Penelitiannya bertujuan untuk menguji dan mengembangkan metode pengukuran kualitas pelayanan serta untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan intensitas pembelian. Penelitian ini dilakukan terhadap perusahaan perbankan, pengendalian hama, binatang dan makanan cepat saji dengan menggunakan 22 item pertanyaan yang termasuk dalam lima dimensi pelayanan yang dikemukakan Parasuraman tahun 1988 yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan diteruskan dengan menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan dasar dari kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap intensitas pembelian dari pada kualitas pelayanan.
3. Llosa S, *et.al* (1998). Penelitian ini dilakukan pada lembaga Kartu Kredit Bank BNI dengan menggunakan 5 dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Parasuraman (1988) yang terdiri dari 22 item pertanyaan yang kemudian dianalisis dengan *Multidimensional Scalling (MDS)*. Studi

empiris ini menunjukkan bahwa: dimensi *tangibles* (bukti fisik) dengan jelas merupakan dimensi yang menjadi perhatian kemudian diikuti oleh dimensi *empathy* (empati) dan tiga dimensi yang lain yaitu *reliability* (kehandalan) *assurance* (jaminan) dan *responsiveness* (daya tanggap).

4. Novandjaja (1998). Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui dimensi kualitas jasa yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas jasa. Penelitian dilakukan pada perusahaan asuransi di Kota Malang, dengan mengidentifikasi 22 variabel yang digolongkan dalam 5 dimensi kualitas jasa yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Dengan menggunakan analisis faktor, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam mempersepsikan mutu pelayanan perusahaan asuransi di Kota Malang adalah faktor dukungan perusahaan dan kebutuhan nasabah (*emphaty*) sebesar 14,2%, faktor memahami nasabah (*responsiveness*) sebesar 10,2% dan faktor-faktor yang lain rata-rata di bawah 10%.
5. *Frontier Marketing and Research Consultan* (2000). Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui peringkat kemampuan bank dalam melayani nasabah. Penelitian ini menggunakan metode *ServQual* dengan menggunakan 15 atribut yang termasuk dalam 5 dimensi pelayanan yang disurvei yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa, kepuasan pelanggan yang lebih tinggi justru pada bank kecil dan bank asing seperti: Bank Mega, Citybank, Bank NISP, Bank Universal, Standard Chartered Bank (SCB), Bank Muamalat, HSBC. Dari kelima dimensi tadi yang dianggap paling penting (22,9%) adalah kecepatan (*responsiveness*): lama mengantri, kecepatan layanan, serta keunggulan karyawan melayani. Dimensi terpenting kedua (21,7%) adalah kehandalan (*reliability*) menangani transaksi, ketepatan memenuhi janji, serta akurasi administrasi transaksi. Adapun dimensi *empathy* dianggap paling kurang penting (15,1%). Dalam penelitian ini juga dapat ditemukan bahwa 65% dari responden menganggap bobot pelayanan sebagai pertimbangan penting dalam menilai kualitas pelayanan bank.

## 2.2. Landasan Teori

Pada bagian landasan teori ini, ada beberapa point yang berkaitan dengan penelitian yang akan dibahas yaitu: pemasaran dan konsep pemasaran, karakteristik dan sifat-sifat khusus jasa, model perilaku konsumen, kualitas pelayanan/jasa, pengertian pelayanan nasabah.

### **2.2.1. Pemasaran dan Konsep Pemasaran**

Kegiatan-kegiatan pemasaran dapat merupakan tahapan proses kehidupan organisasi atau non bisnis sekaligus mengandung penelitian ilmiah. Beberapa variabel di dalam proses pemasaran tidak akan mudah didapat di dalam proses produksi atau keuangan organisasi. Di dalam pemasaran, faktor-faktor manusia memainkan peranan yang sangat penting, pengeluaran-pengeluaran dalam kegiatan pemasaran akan mempengaruhi permintaan akan suatu produk atau jasa dan begitu pula terhadap biaya-biaya organisasi. Kotler menyatakan bahwa pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang dia kehendaki dari pihak lain.

Kotler (1997) mendefinisikan “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Stanton (1984) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan atau kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Menurut Stanton (1984) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukan tiga elemen pokok yaitu:

1. Orientasi konsumen/ pasar/ pembeli
2. Volume penjualan yang menguntungkan.
3. Kondisi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran

Kotler (1997), mengemukakan bahwa “Konsep berwawasan pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya”.

Konsep berwawasan pemasaran berstandar pada empat pilar utama yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinir serta keuntungan. Konsep berwawasan menjual memandang mulai dari dalam keluar, mulai dengan pabrik, memusatkan perhatian pada produk yang ada dan membutuhkan penjualan serta promosi besar-besaran untuk menghasilkan penjualan yang menguntungkan. Konsep berwawasan pemasaran mulai dari luar ke dalam mulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinir semua kegiatan yang bersangkutan dengan pelanggan dan menghasilkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan.

Apabila Kartu Kredit Bank BNI melaksanakan konsep pemasaran (*marketing concept*) yang berorientasi ke konsumen, maka seluruh personel bagian marketing maupun bagian operasional harus menghayati misi mereka dan apa bisnis mereka. Dengan pendekatan konsep pemasaran tentunya kegiatan selalu terpusat pada perbaikan mutu pelayanan. Sehingga dapat membantu lembaga Kartu Kredit Bank BNI dalam menghadapi masa depan yang lebih baik.

### **2.2.2. Karakteristik dan Sifat-Sifat Khusus Jasa**

Kotler (1997) mendefinisikan “jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik ataupun tidak”. Jasa ini memiliki 4 ciri utama yaitu:

a. Ketidakhayatan (*Intangibility*)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dikecap, didengar, atau dibaui sebelum ia dibeli.



b. Keadaan tidak terpisahkan (*Inseparability*).

Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.

c. Keragaman (*Variability*) Jasa-jasa sangat beragam, karena ia tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa dan kapan serta dimana ia disediakan.

d. Keadaan tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa-jasa tidak tahan lama sehingga tidak disimpan untuk memenuhi kebutuhan masa yang akan datang.

### **2.2.3. Perilaku Konsumen**

Definisi perilaku konsumen menurut Loudon, Dellabitta (1993) adalah: “*Consumer behaviour may be defined as decision process and physical activity individual engage in when evaluating, acquiring, using or desposing of goods and services*”. (Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa).

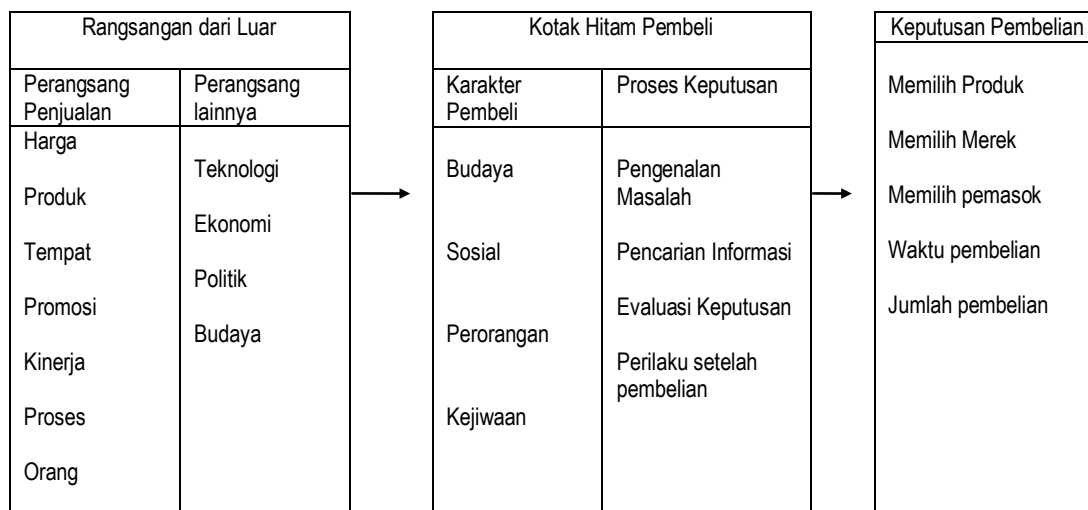
Sedangkan menurut Engel, (1990) adalah “*Consumer behaviour may be defined as the acts of individuals directly involved in decision process that precedes and determines these acts*”. (Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menciptakan tindakan-tindakan tersebut).

Dari beberapa pengertian di atas dapatlah diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan, termasuk proses pengambilan keputusan.

## 2.2.4. Model Perilaku Konsumen

Banyak model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran. Penelitian ini mengacu pada salah satu model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (1997) sebagai berikut :

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen Philip Kotler.



Sumber : Kotler (1997).

Model perilaku konsumen dari Kotler merupakan model *Stimulus-Respon* (rangsangan – jawaban). Gambar 1. Memperlihatkan rangsangan penjualan dan rangsangan lainnya yang merupakan rangsangan dari luar yang masuk ke dalam “kotak hitam pembeli” dan menghasilkan jawaban tertentu. Rangsangan penjualan terdiri dari tujuh unsur yaitu:

- Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan dan konsumen untuk suatu produk (Kotler, 1997).
- Produk (*product*) merupakan sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, termasuk di dalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler, 1997).
- Tempat (*place*) berhubungan dengan proses menyampaikan produk ke konsumen.
- Promosi (*promotion*) adalah arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Kotler 1997).
- Kinerja (*performance*) yang merupakan hasil kerja yang sulit distandarkan dalam usaha jasa, karena banyak variabel yang ikut mempengaruhinya.
- Proses (*process*), dimana setiap jasa dikonsumsi oleh konsumen pada saat yang sama dengan proses produksi berlangsung.
- Orang (*people*), yang mendapatkan suatu tekanan khusus pada unsur manusia karena dialah yang melakukan proses dan menghasilkan *performance* bagi konsumen.

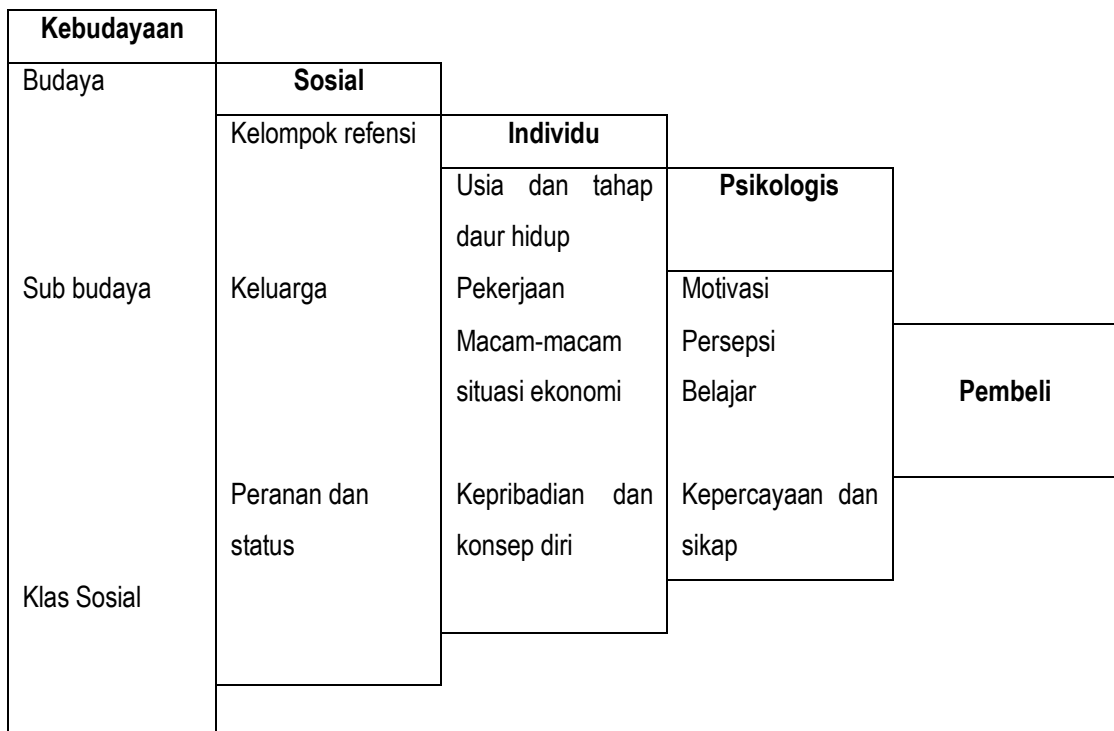
Sedangkan rangsangan lainnya terdiri dari:

- a. Ekonomi  
Untuk memenuhi kebutuhannya konsumen memerlukan daya beli.
- b. Teknologi  
Teknologi dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena dapat memberikan suatu akibat pada kehidupan konsumen.
- c. Politik  
Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan politik.
- d. Budaya  
Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

Semua rangsangan baik rangsangan penjualan maupun rangsangan lainnya melewati kotak hitam (*black box*) pembeli dan menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati, seperti diperlihatkan dalam kotak kanan jawaban pembeli yaitu pilihan terhadap produk, merek, penjual, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Faktor-faktor yang terdapat dalam kotak hitam pembeli ini yaitu kebudayaan, sosial, individu dan psikologis. Untuk lebih jelasnya faktor-faktor ini dibuat lebih terperinci dalam gambar di bawah ini:

Gambar 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen



Sumber : Kotler, 1997.

Dari model diatas ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen antar lain:

### **1. Faktor Kebudayaan**

- a. Budaya merupakan seperangkat nilai dasar, persepsi dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga penting lainnya. (Kotler, 1997).
- b. Sub budaya, setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. (Kotler, 1997).
- c. Kelas sosial merupakan suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai posisi (kedudukan) yang kurang lebih sama (sederajat) dalam suatu masyarakat (Loudon dan Dellabitta, 1993).

### **2. Faktor Sosial**

Ada beberapa faktor yang termasuk dalam faktor sosial antar lain:

- a. Kelompok referensi merupakan kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang (Kotler, 1997).
- b. Keluarga merupakan kelompok yang terdiri dua atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama (Engel *et.al* 1994).
- c. Peranan dan status  
Peran dan status adalah posisi seseorang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya (Kotler, 1997).

### **3. Faktor Individu**

- a. Usia dan tahap siklus hidup  
Konsumsi seseorang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup.
- b. Pekerjaan  
Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya.
- b. Keadaan ekonomi  
Pilihan terhadap suatu produk sangat di pengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.
- c. Kepribadian dan konsep diri  
Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 1997).

### 3. Faktor Psikologis

Ada beberapa faktor yang terkait dengan faktor psikologis ini yaitu:

a. Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swasta dan Handoko, 1997).

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang menyelidiki, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler, 1997).

c. Belajar

Pembelajaran bisa diartikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman (Swasta dan Handoko, 1997).

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. (Kotler, 1997).

#### 2.2.5. Kepuasan Nasabah.

Para ahli mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Engle *at. al.* (1994), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.
2. Kotler (1997), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya..

Ada beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan (Kotler, 1997):

1. Sistem keluhan dan saran
2. Survei kepuasan pelanggan
3. *Ghost shopping*
4. *Lost customer analysis*

Meskipun demikian, dalam suatu perusahaan yang telah menyampaikan jasanya dengan baik, tetap saja ada pelanggan yang tidak puas atau kecewa. Penyebabnya ada dua faktor yaitu:

1. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan oleh perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam yang molor, kesalahan pencatatan transaksi dan lain-lain.

2. Faktor eksternal, yang diluar kendali perusahaan seperti faktor cuaca, gangguan pada infrastruktur umum dan masalah pribadi.

### **2.2.6. Konsep Kualitas Pelayanan Jasa**

Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Goetsh dan Davis (dalam Tjiptono, 1996) mengemukakan bahwa "kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Konsumen atau pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan harapan dan setelah menikmati jasa mereka akan membandingkan dengan apa yang mereka harapkan. Bila kualitas jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah yang mereka harapkan maka konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut dan begitu sebaliknya. Oleh karena itu bank perlu mengidentifikasi keinginan nasabah berkenaan dengan kualitas jasa tersebut. Leonard. Berry at. al (dalam Tjiptono, 1986) mengemukakan lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, Kelima kesenjangan tersebut adalah :

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
- e. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

Zeithalm *et. al* (dalam Husein Umar, 2000) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa. Kelima dimensi kualitas tersebut adalah:

a. *Reliability*

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

b. *Responsiveness*

Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

c. *Assurance*

Meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

d. *Emphaty*

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti: kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

e. *Tangibles*

Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung, ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan komunikasi dan penampilan karyawan.

### **Behavioral Intentions**

Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan sikap, minat dan perilaku adalah teori Fishbein dan Ajzen (1975) tentang model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intention Model*) atau dikenal dengan teori *Reasoned Actions*. Perilaku seseorang tergantung pada minatnya sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi bahwa orang lain berpendapat sebaiknya melaksanakan atau tidak berperilaku. Fishbein dan Ajzen (1975) mengatakan bahwa keyakinan menunjukkan informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu obyek. Berdasarkan informasi, sikap atau perilaku terhadap suatu obyek merupakan suatu yang menguntungkan

atau merugikan. Berbagai informasi yang diterima akan terkumpul pada diri seseorang inilah yang disebut pengetahuan.

Aspek pengetahuan yang mempengaruhi sikap adalah aspek pengetahuan yang berisikan aspek positif atau negatif dari suatu hal. Norma positif berisikan keputusan yang dibuat individu setelah mempertimbangkan pandangan orang-orang yang mempengaruhi norma subyektif tentang perilaku tertentu. Individu dapat terpengaruh atau tidak terpengaruh sangat tergantung pada kekuatan kepribadian individu yang berkaitan dalam menghadapi kehendak orang lain.

### **2.2.7. Pengertian Bank**

Bank menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang Kartu Kredit Bank BNI adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang Kartu Kredit Bank BNI, di Indonesia dikenal dua jenis bank yaitu Bank Umum dan bank Perkreditan Rakyat (BPR).

#### **1. Bank Umum**

Bank umum yaitu bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank umum yang saat beroperasi di Indonesia pada prinsipnya dibedakan sebagai berikut:

- a. Bank Milik Negara
- b. Bank Pembangunan Daerah
- c. Bank Swasta Nasional
- d. Bank Asing
- e. Bank Campuran

#### **2. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)**

Bank perkreditan rakyat adalah bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.

### **2.2.8 Kartu Kredit**



Kartu Kredit adalah sehelai instrumen moneter yang terbuat dari bahan dan ukuran tertentu, memuat nama dan nomor komputer pemiliknya dan periode kegunaannya. Dalam bahasa Inggris disebut *Credit Card*. (Komaruddin Sastrodipoera, 2001).

Bank umum internasional mulai memasuki bisnis kartu kredit permulaan tahun 1950. Sejak saat itu, kartu kredit berkembang menjadi sarana kredit dan pembayaran yang bermanfaat dan diminati oleh berjuta-juta nasabah bank di seluruh dunia.

Para pemegang kartu kredit mempergunakan kartu kredit untuk memenuhi 3 macam kebutuhan yang berbeda (Siswanto Sutojo, 1997). Golongan yang pertama mempergunakan kartu ini untuk mempermudah cara pembayaran tiap kali mereka berbelanja, baik dalam maupun luar negeri. Pemegang kartu kredit biasanya segera melunasi tagihan yang datang dari bank atas saldo debit bulanan mereka. Dengan demikian mereka akan terhindar terkena beban bunga pinjaman kartu kredit. Hal ini juga berlaku untuk Kartu Kredit BNI yaitu apabila pemegang kartu melakukan pembayaran atas seluruh jumlah tagihan sebelum atau pada tanggal jatuh tempo. Bank tidak akan membebankan biaya administrasi maupun bunga (untuk transaksi retail). Bunga untuk transaksi retail sebesar 2,25% per bulan dihitung atas dasar saldo harian sejak tanggal pembukuan sampai dengan jatuh tempo tanggal penagihan dan bunga untuk transaksi penarikan tunai sebesar 3,25% per bulan yang dihitung atas dasar saldo harian sejak tanggal penarikan sampai dengan jatuh tempo tanggal penagihan. Pemegang kartu kredit wajib membayar iuran kepada bank penerbit kartu kredit mereka tiap setahun sekali.

Golongan kedua mempergunakan kartu kredit sebagai sumber dana pinjaman. Mereka membeli barang dan jasa dengan kartu kredit, untuk kemudian dibayar kepada bank kreditur pada masa berikutnya.

Golongan ketiga mempergunakan kartu itu baik karena alasan mempermudah pembayaran maupun sebagai sumber dana kredit.

Kartu kredit termasuk kredit perorangan dengan plafon (*overdraft checking lines*), yang dipergunakan untuk membiayai pembelian barang atau jasa eceran. Bank menentukan plafon kredit

terbatas yang tidak boleh dilampaui oleh masing-masing pemegang kartu kredit. Disamping itu, hampir semua bank juga menentukan batas tertinggi jumlah belanja yang boleh dibayar dengan kartu kredit, dalam setiap transaksi pembelian. Demikian juga dengan kartu kredit BNI dalam ketentuannya bahwa pemegang kartu tidak dibenarkan menggunakan Kartu Kredit melebihi batas kredit yang telah ditetapkan oleh bank. Apabila pemakaian Kart melebihi batas kredit yang telah ditetapkan. Pemegang kartu akan dikenakan biaya overlimit sebesar Rp. 30.000,-

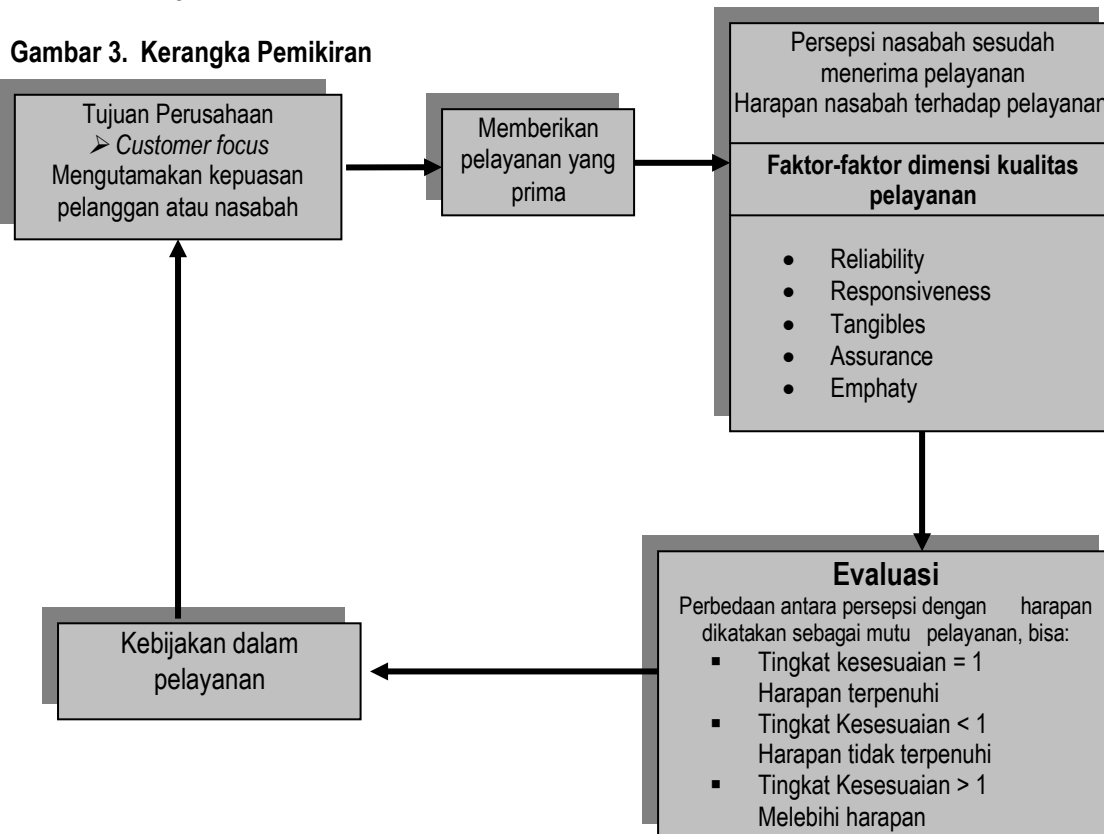
Setiap transaksi pembayaran dengan kartu kredit melibatkan tiga pihak, yaitu pemegang kartu kredit, bank, dan mereka yang menjual barang dan jasa

Bank umum bisa aktif menjalankan operasi bisnis kartu kredit dengan dua macam cara. Pertama, mereka mengadakan perjanjian *franchising* atau *licensing* dengan kelompok bank kuat yang menerbitkan kartu kredit terkemuka, misalnya Visa atau MasterCard. Dengan berbekal perjanjian tersebut, bank menerbitkan kartu kredit mereka. Keuntungan utama yang diperoleh bank dari perjanjian tersebut adalah memperoleh bantuan dari bank pemilik *franchise* dalam pemasaran, pengolahan maupun promosi kartu kredit yang akan diterbitkan. Biaya bantuan tersebut lebih murah dibandingkan bila mereka harus merencanakan dan melakukan program itu sendiri. Disamping itu mereka menumpang ketenaran kartu kredit pemilik *franchise*, sehingga ada harapan kartu kredit yang akan diterbitkan dapat diterima oleh banyak peminat kartu kredit dan penjual barang dan jasa. Demikian juga dengan Kartu Kredit BNI yang dikeluarkan oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (disebut juga BNI *Card Center*) berdasarkan izin/ lisensi dari MasterCard International dan Visa International.

Cara yang kedua, bank beroperasi dalam bisnis kartu kredit dengan jalan menawarkan kartu kredit yang diterbitkan bank lain. Dalam hal ini bank yang disebut pertama hanya bertindak sebagai agen penjual.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan penelitian sebelumnya dan ringkasan teori, berikut ini digambarkan skema kerangka konseptual dari kajian empirik hipotesis dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



## 2.4. Hipotesis

Dari pembahasan di atas baik dari teori maupun hasil penelitian terdahulu maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Faktor bukti fisik langsung (*tangibles*), faktor kehandalan (*reliability*), faktor daya tanggap (*responsiveness*), faktor jaminan (*assurance*) dan faktor empati (*empathy*) merupakan dimensi yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas layanan jasa Kartu Kredit Bank BNI di Kota Bandung.
2. Variabel-variabel: lama mengantri, kecepatan waktu layanan, kesungguhan karyawan membantu nasabah, ketepatan karyawan memenuhi janji dan Luasnya jaringan pemasaran merupakan lima variabel terpenting yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas layanan jasa Kartu Kredit Bank BNI di Kota Bandung.
3. Pelayanan jasa Kartu Kredit yang diberikan oleh bank BNI di Kota Bandung belum dapat memuaskan nasabah.

### BAB III.

#### METODE PENELITIAN

##### 3.1. Ruang Lingkup Lokasi Penelitian

Secara umum ruang lingkup penelitian mencakup analisis pelayanan jasa Kartu Kredit Bank BNI di Kota Bandung. Sedangkan subyek penelitiannya adalah para nasabah yang mempunyai BNI MasterCard Biru dan BNI Visa Card.

##### 3.2. Desain Sampling

###### 1. Populasi target

Para nasabah yang memiliki BNI MasterCard Biru dan BNI Visa Card Bank BNI, Bank Rakyat Indonesia dan Bank Tabungan Negara Cabang Kota Bandung.

###### 2. Teknik Sampling

Karena teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor, maka besarnya sampel yang akan diamati dalam penelitian ini minimal empat atau lima kali jumlah variabel (Maholtra 1993). Jumlah variabel yang ditetapkan 20, maka besarnya sample =  $5 \times 20 = 100$  nasabah. Untuk penentuan jumlah sampel dilakukan secara *accidental sampling*, yaitu responden adalah nasabah bank pemerintah yang ditemui oleh peneliti dilokasi penelitian dan bersedia untuk mengisi kuesioner. Jumlah nasabah tabungan dan sampel pada setiap bank dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah Nasabah Kartu Kredit Berdasarkan Tempat Pengambilan Sampel

Tempat Pengambilan Sampel	Jumlah Sampel
Kantor Cabang Perintis Kemerdekaan	20 orang
Kantor Cabang UPI	16 orang
Kantor Cabang UNPAD	16 orang
Kantor Cabang ITB	16 orang
Kantor Cabang A . Yani	16 orang
Kantor Cabang Asia Afrikai	16 orang
Jumlah	100 orang

Sumber : Data primer diolah (April 2001).

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang dipergunakan adalah data primer yang meliputi data tanggapan responden terhadap tingkat harapan/kepentingan dan persepsi responden terhadap kinerja atribut-atribut pelayanan dan data sekunder yang terdiri dari data jumlah nasabah tabungan tiap bank, data hasil penelitian terdahulu dan data landasan teoritis yang diperoleh dari literatur-literatur dan dari instansi yang terkait dengan penelitian ini.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Kuesioner.
- b. Wawancara.
- c. Studi dokumen..

### 3.5. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan hipotesis, maka variabel yang digunakan dalam penelitian adalah:

- 1) Penampilan dan kerapian karyawan (*tangible 1*)
- 2) Peralatan dan teknologi canggih (*tangible 2*)
- 3) Reputasi/nama baik bank (*reliability 1*)
- 4) Pelayanan penggunaan kartu (*reliability 2*)
- 5) Ketepatan pencatatan transaksi (*reliability 3*)
- 6) Ketepatan memenuhi janji (*reliability 4*)
- 7) Permohonan menjadi pemegang kartu (*reliability 5*)
- 8) Luasnya jaringan pemasaran (*reliability 6*)
- 9) Kemampuan berkomunikasi (*responsiveness 1*)
- 10) Kesungguhan karyawan dalam menangani keluhan (*responsiveness 2*)
- 11) Kesiapan dan Kecepatan waktu pelayanan (*responsiveness 3*)
- 12) Ketepatan pengiriman lembar penagihan (*responsiveness 4*)
- 13) Lama waktu mengantri (*responsiveness 5*)
- 14) Kejujuran karyawan (*assurance 1*)
- 15) Kesopanan dan Keramahan karyawan (*assurance 2*)
- 16) Keamanan waktu bertransaksi (*assurance 3*)
- 17) Prosedur pelayanan (*assurance 4*)
- 18) Perhatian karyawan terhadap kebutuhan nasabah (*emphaty 1*)
- 19) Waktu tambahan dan Kemudahan dihubungi (*emphaty 2*)
- 20) Kemauan mendengar keluhan dan saran (*emphaty 3*)

### **3.6. Skala dan Pengukuran**

Dalam hal ini digunakan skala 5 tingkat (*Likert*) untuk penilaian tingkat kepentingan/harapan terdiri dari sangat penting, cukup penting, kurang penting dan tidak penting. Sedangkan untuk penilaian persepsi pelayanan terdiri dari sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik dan tidak baik.

### **3.7. Uji Validitas dan Reabilitas Penelitian**

#### **3.7.1. Uji Validitas**

Cara yang digunakan adalah dengan analisis item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus *Korelasi Product Moment* (Sugiono, 1999). Dimana suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi antara nilai butir dengan skor total lebih besar atau sama dengan 0,3 instrumen tersebut dinyatakan lain.

#### **3.7.2. Uji Reliabilitas**

Untuk itu uji reliabilitas ini di gunakan *Teknik Alpha Cronbach*. Dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) apabila memiliki koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih (Arikunto, 1998).

### **3.8. Alat Analisis Data**

#### **3.8.1. Analisis Faktor**

Analisis faktor digunakan untuk mereduksi dan mengelompokkan variabel menjadi satu atau lebih faktor.

#### **3.8.2. Analisis Kepentingan-Kinerja (*Importance-Performance Analysis*)**

Analisis Kepentingan Kinerja digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan/harapan, tingkat persepsi pelayanan jasa Kartu Kredit Bank BNI, kemampuan bank dalam melayani nasabah dan strategi pelayanan yang harus diambil untuk meningkatkan pelayanannya kepada nasabah.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Karakteristik Responden.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang (nasabah) sebagai sampel diperoleh deskripsi mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Bertransaksi di Bank.

Frekuensi Bertransaksi (Dalam satu Bulan)	Frekuensi	Persentase
≤ 1 Kali	6	6%
2 Kali	36	36%
3 Kali	51	51%
≥ 4 Kali	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel di atas dinyatakan bahwa 51% responden melakukan transaksi dengan kartu kredit BNI rata-rata 3 kali dalam sebulan, sedangkan 36% melakukan transaksi rata-rata 2 kali dalam satu bulan, sedangkan 7% responden melakukan transaksi lebih dari 4 kali dalam satu bulan, sedangkan yang melakukan transaksi 1 kali hanya 6%. Dari hasil ini menunjukkan bahwa responden merupakan nasabah aktif sedangkan nasabah yang kurang aktif hanya 6% saja.

#### 4. 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan sebelum penelitian sebenarnya, dengan mengambil 30 responden. Dalam pengujian validitas pada diperoleh hasil seluruh nilai korelasi dari setiap variabel lebih besar dari 0,30. Ini berarti semua butir pada instrumen baik instrumen untuk mengukur harapan dan kinerja pelayanan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas untuk menguji konsistensi alat ukur dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Berdasarkan uji tersebut diketahui bahwa nilai alpha untuk instrumen harapan sebesar 0,8763 dan nilai alpha untuk instrumen persepsi kinerja pelayanan sebesar 0,9295.

### 4.3. Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk mereduksi dan mengelompokkan variabel ke dalam satu atau faktor, dengan langkah-langkah sebagai berikut.

#### 4.3.1 Membuat Matrik Korelasi.

Dengan adanya matrik korelasi dapat didefinisikan variabel-variabel yang saling berhubungan. Variabel yang tidak saling berhubungan dengan variabel lain dikeluarkan dari analisis. Untuk menguji bahwa 20 variabel saling berhubungan diperlihatkan oleh nilai determinan  $|R|$  yang mendekati nol (0), nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) harus lebih besar dari 0,5 dan uji *Barlett*. Dari hasil pengujian yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Nilai Determinan

Nilai determinan adalah 0,003, dimana nilai ini mendekati nol (0) maka dapat dinyatakan bahwa antar variabel terjadi korelasi.

Nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*)

Nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) adalah 0,680 dimana nilainya lebih besar dari 0,5 berarti bahwa ada kedekatan antar variabel.

Uji *Barlett*

Pada hasil uji *Barlett* diperoleh nilai statistik sebesar 530,580 pada taraf signifikansi 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi  $< 0,5$ ). Untuk melihat per variabel apakah saling berkaitan dengan variabel yang lain maka digunakan MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) dimana nilai MSA  $> 0,5$ . Nilai MSA 0,5 ini memperlihatkan hubungan antar variabel sangat erat. Variabel reliability 1 dan reliability 3 nilai MSA nya  $< 0,50$  sehingga dikeluarkan dari analisis.

Dari hasil analisis statistik pada lampiran menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang mempunyai nilai komunalitas  $< 0,5$ , sehingga tidak ada lagi variabel yang harus dikeluarkan dari analisis.



Dari hasil pada butir 4.3.2. dapat disimpulkan bahwa analisis faktor dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.3.2. Menentukan Jumlah Faktor.

Faktor yang mempunyai *eigen value* sama dengan atau lebih besar dari 1 (satu) yang ditahan dalam model analisis faktor, sedangkan sisanya dikeluarkan dari model. Dari 20 variabel yang diteliti disederhanakan menjadi 5 faktor.

Dari lampiran dapat dilihat bahwa 5 faktor tersebut mempunyai *eigen value* di atas satu dengan persentase kumulatif variance sebesar 59,84%. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Faktor Berdasarkan Nilai Eigen Value dan Cumulative Percentage of Variance

Faktor	Eigen value	Percentage of variance	Cumulative Percentage of variance
1	4,152	23,065	23,065
2	2,267	12,596	35,661
3	1,782	9,899	45,560
4	1,451	8,060	53,620
5	1,120	6,224	59,844

Sumber : Data primer diolah

#### 4.3.3 Hasil Penelitian Setelah Rotasi Faktor.

Dengan menggunakan rotasi matrik, matrik faktor ditransformasikan menjadi matrik yang lebih sederhana, sehingga mudah diinterpretasikan. Dalam penelitian ini digunakan rotasi *varimax*.

Tabel 4 menggambarkan pengelompokan variabel ke dalam faktor yang bersangkutan, kelima faktor tersebut dapat dijelaskan oleh variabel yang mendasari sebagai berikut:

Tabel 4. Rotasi Faktor dengan Rotasi *Varimax*

Nama Faktor Pct of Var (%)	Cum Pct (%)	Variabel-variabel yang masuk dalam faktor	Faktor Loading	Eigen Value
F1 (23,065) DayaTanggap ( <i>Responsiveness</i> )	23,065	- Prosedur pelayanan ( <i>assurance 4</i> ) - Perhatian karyawan terhadap kebutuhan nasabah ( <i>emphaty 1</i> ) - Kesungguhan karyawan dalam menangani keluhan ( <i>responsiveness 2</i> ) - Kecepatan waktu pelayanan ( <i>responsiveness 3</i> )	.741 .737 .719 .566	4,152
F2 (12,596) Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	35,661	- Kecepatan Permohonan menjadi pemegang kartu ( <i>reliability 5</i> ) - Luasnya jaringan pemasaran ( <i>reliability 6</i> ) - Ketepatan pengiriman lembar penagihan ( <i>responsiveness 4</i> ) - Lamanya waktu mengantri ( <i>responsiveness 5</i> ) - Kemampuan berkomunikasi ( <i>responsiveness 1</i> )	.736 .693 .633 .613 .547	2,267
F3 (9,899) Wujud fisik ( <i>Tangibles</i> )	45,560	- Penampilan dan kerapihan karyawan ( <i>tangible 1</i> ) - Peralatan dan teknologi canggih ( <i>tangible 2</i> ) - Pelayanan penggunaan kartu ( <i>reliability 2</i> )	.809 .769 .594	1,782
F4 (8,060) Empati ( <i>Emphaty</i> )	53,620	- Kemudahan dihubungi ( <i>emphaty 2</i> ) - Ketepatan memenuhi janji ( <i>reliability 4</i> ) - Keramahan karyawan ( <i>assurance 2</i> )	.710 .567 .493	1,451
F5(6,224) Keamanan& Kejujuran. ( <i>Assurance</i> )	59,844	- Keamanan waktu bertransaksi ( <i>assurance 3</i> ) - Kemauan mendengar keluhan dan saran ( <i>emphaty 3</i> ) - Kejujuran karyawan ( <i>assurance 1</i> )	.713 .688 .558	1,120

Sumber : Data primer diolah.

#### 4.3.4 Interpretasi Faktor

Dari hasil rotasi faktor dapat diperoleh 20 variabel yang tercakup ke dalam 5 faktor dimana kesemuanya mempunyai faktor loading lebih besar atau sama dengan 0,50. Interpretasi faktor dilakukan dengan mengelompokan variabel yang mempunyai faktor loading minimal 0,50.

Interpretasi hasil berdasarkan *eigen value* dari setiap faktor dapat dijelaskan sebagai berikut.

**a. Faktor ( 1 ) DayaTanggap (*Responsiveness*)**

Faktor DayaTanggap (*Responsiveness*) merupakan faktor dominan yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa kartu kredit BNI di Bandung. Dari Tabel 4 dapat dilihat faktor ini memiliki *eigen value* terbesar yaitu sebesar 4,152 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 23,065 %. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah:

(1) Prosedur pelayanan (faktor loading 0.741). (2) Perhatian karyawan terhadap kebutuhan nasabah (faktor loading 0.737). (3) Kesungguhan karyawan dalam menangani keluhan (faktor loading 0.719). (4) Kecepatan waktu pelayanan (faktor loading 0.566).

Faktor loading dari empat variabel ini mempunyai nilai terkecil sebesar 0,566 dan nilai tertinggi sebesar 0,741, dengan demikian nilai loading ini menunjukkan bahwa korelasi antara empat variabel ini dengan Faktor 1 mempunyai rentang interval antara 0,566 sampai dengan 0,741 dan merupakan faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa kartu kredit BNI di Bandung.

**b. Faktor (2) Kehandalan (*Reliability*)**

Faktor Kehandalan (*Reliability*) merupakan faktor yang mempunyai *eigen value* sebesar 2,267 mampu menjelaskan keragaman total sebesar 12,661%. Dari Tabel 4 dapat dilihat variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah: (1) Kecepatan Permohonan menjadi pemegang kartu (faktor loading 0,736). (2) Luasnya jaringan pemasaran (faktor loading 0,693). (3) Ketepatan pengiriman lembar penagihan (faktor loading 0,633). (4) Lamanya waktu mengantri (faktor loading 0,613). (5) Kemampuan berkomunikasi (faktor loading 0,547).

Faktor loading dari keempat variabel ini mempunyai nilai terkecil sebesar 0,547 dan nilai tertinggi sebesar 0,736, dengan demikian nilai loading ini menunjukkan bahwa korelasi antara keempat variabel ini dengan Faktor 2 mempunyai rentang interval antara 0,547 dan 0,736 dan merupakan faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa kartu kredit di Bandung.

**c. Faktor (3) Wujud fisik (*Tangibles*)**

Faktor Wujud fisik (*Tangibles*) merupakan faktor yang mempunyai *eigen value* sebesar 1,782 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 9,899%. Faktor ini terdiri dari variabel-variabel secara berurutan adalah: (1) Penampilan dan kerapihan karyawan (faktor loading 0,809). (2) Peralatan dan teknologi canggih (faktor loading 0,769). (3) Pelayanan penggunaan kartu (faktor loading 0,594).

Faktor loading dari ketiga variabel ini mempunyai nilai terkecil sebesar 0,594 dan nilai tertinggi sebesar 0,809, dengan demikian nilai loading ini menunjukkan bahwa korelasi antara ketiga variabel ini dengan Faktor 3 mempunyai rentang interval antara 0,594 dan 0,809 dan merupakan faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa kartu kredit bank BNI di Bandung.

**d. Faktor (4) Empati (*Emphaty*)**

Faktor Empati (*Emphaty*) merupakan faktor yang memiliki *eigen value* sebesar 1,451 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 8,060%. Faktor ini terdiri dari variabel-variabel secara berurutan adalah : (1) Kemudahan dihubungi (faktor loading 0,710). (2) Ketepatan memenuhi janji (faktor loading 0,567). (3) Keramahan karyawan (faktor loading 0,493).

Dengan demikian nilai loading ini menunjukkan bahwa korelasi antara kedua variabel ini dengan Faktor 4 mempunyai rentang interval antara 0,493 dan 0,710 dan merupakan faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa kartu kredit BNI perbankan di Bandung.

**e. Faktor (5) Keamanan dan Kejujuran (*Assurance*)**

Faktor Keamanan dan Kejujuran (*Assurance*) merupakan faktor yang memiliki *eigen value* sebesar 1,120 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 6,224%. Faktor ini terdiri dari variabel-variabel secara berurutan adalah: (1) Keamanan waktu bertransaksi (faktor loading 0,713). (2) Kemauan mendengar keluhan dan saran (faktor loading 0,688). (3) Kejujuran karyawan (faktor loading 0,558).

Faktor loading dari kedua variabel ini mempunyai nilai terkecil sebesar 0,558 dan nilai tertinggi sebesar 0,713, dengan demikian nilai loading ini menunjukkan bahwa korelasi antara kedua variabel ini dengan Faktor 5 mempunyai rentang interval antara 0,558 dan 0,713 dan merupakan faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa kartu bank BNI di Bandung.

#### **4.3.6. Ketepatan Model (*Model Fit*)**

Model akhir dari analisis faktor adalah untuk mengetahui ketepatan modelnya (*model fit*). Analisis ini sebenarnya untuk mengetahui seberapa besar residual (perbedaan) antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang diproduksi berdasarkan hasil estimasi matrik faktor.

Berdasarkan hasil perhitungan atas dasar nilai absolut  $> 0,05$  diperoleh nilai residual relatif kecil yaitu 51,0%. maka hal ini mengidentifikasi model dapat diterima.

#### **4.4. *Importance Performance Analysis* dan Diagram Kartesius**

*Importance Performance Analysis* digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang kedua yaitu untuk mengetahui tingkat kepentingan/harapan untuk setiap variabel yang menjadi pertimbangan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa kartu kredit BNI di Bandung dan tujuan penelitian yang ketiga yaitu untuk melihat tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan atau harapan dengan persepsi kinerja pelayanan jasa kartu kredit BNI serta tujuan penelitian yang keempat yaitu strategi yang harus dijalankan untuk setiap variabel yang menjadi pertimbangan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa kartu kredit BNI di Bandung. Untuk analisis selanjutnya pada Tabel 5 disajikan hasil penilaian responden tentang kinerja dan tingkat kepentingan dari masing-masing item kualitas jasa yang diteliti dengan pengelompokan sesuai dengan hasil dari analisis faktor dari analisis di atas.

Tabel 5. Tingkat Kesesuaian Antara Tingkat Harapan/Kepentingan dan Persepsi Kinerja/ Pelayanan yang dirasakan Nasabah Jasa Kartu Kredit Bank BNI

Faktor	Variabel	Rata-rata tingkat Harapan (Y)	Rata-rata tingkat Kinerja (X)	Tingkat Kesesuaian (%)	Rata-rata TKI (%)
1	Prosedur pelayanan ( <i>assurance</i> 4)	4.31	3.87	92	93
Responsiveness	Perhatian karyawan terhadap kebutuhan nasabah ( <i>emphaty</i> 1)	4.38	3.86	90	
	Kesungguhan karyawan dalam menangani keluhan ( <i>Responsiveness</i> 2)	4.55	4.13	93	
	Kesiapan dan Kecepatan waktu pelayanan ( <i>Responsiveness</i> 3)	4.49	4.16	95	
2	Permohonan menjadi pemegang kartu ( <i>reliability</i> 5)	4.36	4.00	96	94
Reliability	Luasnya jaringan pemasaran ( <i>reliability</i> 6)	4.46	4.03	93	
	Ketepatan pengiriman lembar penagihan ( <i>Responsiveness</i> 4)	4.31	3.98	95	
	Lama waktu mengantri ( <i>Responsiveness</i> 5)	4.40	3.88	91	
	Kemampuan berkomunikasi ( <i>Responsiveness</i> 1)	4.54	4.13	93	
3	Penampilan dan kerapian karyawan ( <i>tangible</i> 1)	4.21	4.22	104	100
Tangible	Peralatan dan teknologi canggih ( <i>tangible</i> 2)	4.33	4.16	100	
	Pelayanan penggunaan kartu ( <i>reliability</i> 2)	4.45	4.24	97	
4	Waktu tambahan dan Kemudahan dihubungi ( <i>emphaty</i> 2)	4.44	3.96	90	93
Emphaty	Ketepatan memenuhi janji ( <i>reliability</i> 4)	4.37	4.21	99	
	Kesopanan dan Keramahan karyawan ( <i>assurance</i> 2)	4.49	4.35	91	
5	Keamanan waktu bertransaksi ( <i>assurance</i> 3)	4.02	3.86	91	93
Assurance	Kemauan mendengar keluhan dan saran ( <i>emphaty</i> 3)	4.43	3.95	92	
	Kejujuran karyawan ( <i>assurance</i> 1)	4.30	4.01	96	
	Rata-rata	4.40	4.10	94	

Sumber: Data primer diolah.

Dari tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa Bank BNI adalah bank yang dapat memuaskan nasabah kartu kredit BNI dengan tingkat kesesuaian kinerja pelayanan sebesar 94%. Dimensi terbaik dalam Bank BNI adalah dimensi Tangible (100%), sedangkan dimensi Responsiveness, *emphaty* dan *assurance* (93%). Strategi yang tepat pada setiap variabel yang menjadi pertimbangan nasabah dalam mempersepsikan kualitas jasa pelayanan kartu kredit bank BNI, maka harus disusun dalam diagram kartesius. Dari Tabel 5 dapat diperoleh nilai rata-rata dari rata-rata kinerja  $X = 4,10$  dan nilai rata-rata dari rata-rata harapan/tingkat kepentingan  $Y = 4,40$ .

Nilai rata-rata dari rata-rata kinerja  $X$  merupakan titik tengah untuk menentukan apakah kinerja masing-masing variabel kualitas jasa baik atau tidak. Jika nilai rata-rata variabel kualitas jasa  $X_i$  lebih besar dari nilai rata-rata dari rata-rata kinerja  $X$ , menunjukkan pada variabel tersebut bank telah memberikan pelayanan dengan baik. Jika nilai rata-rata variabel kualitas jasa  $X_i$  lebih kecil dari nilai rata-rata dari rata-rata kinerja  $X$ , menunjukkan pada variabel tersebut bank belum memberikan pelayanan dengan baik.

Nilai rata-rata dari rata-rata tingkat kepentingan  $\bar{Y}$  merupakan titik tengah untuk menentukan penting atau tidaknya variabel kualitas pelayanan. Jika nilai rata-rata variabel kualitas jasa  $Y_i$  lebih besar dari nilai rata-rata dari rata-rata tingkat kepentingan  $Y$ , menunjukkan penilaian atas variabel tersebut sangat penting dan harus disediakan dengan baik oleh bank. Jika nilai rata-rata variabel kualitas jasa  $Y_i$  lebih kecil dari nilai rata-rata dari rata-rata tingkat kepentingan  $Y$ , menunjukkan penilaian atas variabel tersebut tidak penting terhadap kualitas jasa.

#### 4.5. Pembuktian Hipotesis

Dalam penelitian ini ada satu hipotesis, yang harus dibuktikan dengan menggunakan analisis faktor dan dua hipotesis yang harus dibuktikan dengan *Importance Performance Analysis* dengan menggunakan variabel yang telah diperoleh melalui analisis faktor yaitu sebagai berikut:

##### 4.5.1. Hipotesis Pertama

Pada hipotesis pertama disebutkan bahwa faktor bukti fisik langsung (*tangibles*), faktor kehandalan (*reliability*), faktor daya tanggap (*responsiveness*), faktor jaminan (*assurance*) dan faktor empati (*emphaty*) merupakan faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa kartu kredit BNI di Bandung.

Hasil analisis faktor seperti yang terlihat dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa faktor faktor daya tanggap (*responsiveness*), faktor kehandalan (*reliability*), bukti fisik langsung (*tangibles*), ), faktor empati (*emphaty*), faktor jaminan (*assurance*) merupakan faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa kartu kredit BNI di Bandung. Dengan hasil analisis faktor tersebut berarti hipotesis pertama dapat diterima.

#### **4.5.2. Hipotesis Kedua**

Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel-variabel: lama mengantri, kecepatan waktu layanan, kesungguhan karyawan membantu nasabah, ketepatan karyawan memenuhi janji dan Luasnya jaringan pemasaran merupakan lima variabel terpenting yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa kartu kredit Bank BNI di Bandung.

Dari Tabel 5 menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kepentingan/harapan dari variabel-variabel: lama mengantri dengan rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4.40, kecepatan waktu layanan dengan rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4.49, kesungguhan karyawan membantu nasabah dengan rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4.55, ketepatan karyawan memenuhi janji dengan rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4.37 dan Luasnya jaringan pemasaran dengan rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4.46, merupakan lima variabel terpenting yang menjadi pertimbangan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa kartu kredit Bank BNI di Bandung.

#### **4.5.3. Pengujian Hipotesis Ketiga.**

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh jasa perbankan di Bandung belum dapat memuaskan nasabah.

Untuk menguji ini dilakukan dengan membandingkan nilai rata-rata dari rata-rata persepsi nasabah terhadap kinerja pelayanan bank ( X ) dengan nilai rata-rata dari rata-rata tingkat kepentingan ( Y ). Dengan melihat Tabel 5 diketahui bahwa tingkat kepuasan nasabah bank di Bandung sebesar 94%, yang merupakan hasil perbandingan dari nilai rata-rata dari rata-rata persepsi nasabah terhadap kinerja pelayanan bank ( X ) dengan nilai rata-rata dari rata-rata tingkat kepentingan ( Y ).

Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh bank pemerintah di Bandung hanya mampu memenuhi harapan nasabah sebesar 94%, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh jasa perbankan di Bandung belum dapat memuaskan nasabah diterima.



#### **4.6. Implikasi Penelitian Terhadap Kebijakan Manajerial.**

Berdasarkan hasil analisis di atas maka dapat diimplikasikan bahwa bank BNI khususnya *Credit Card Centre* harus lebih meningkatkan pelayanannya kepada nasabah karena bank BNI belum mampu memenuhi apa yang diharapkan oleh nasabah dengan memperhatikan faktor-faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa kartu kredit .

Akan tetapi ada beberapa variabel yang harus diprioritaskan untuk ditingkatkan dalam penyusunan strateginya pelayanannya yaitu variabel-variabel pelayanan yang diharapkan nasabah sangat penting tetapi bank belum bisa memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan nasabah. Variabel-variabel tersebut adalah :

- 1) Kesungguhan karyawan dalam menangani keluhan
- 2) Kesiapan dan Kecepatan waktu pelayanan
- 3) Luasnya jaringan pemasaran
- 4) Kemampuan berkomunikasi
- 5) Pelayanan penggunaan kartu
- 6) Waktu tambahan dan Kemudahan dihubungi
- 7) Kesopanan dan Keramahan karyawan
- 8) Kemauan mendengar keluhan dan saran

#### **4.7. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan antara lain:

1. Penelitian ini menggunakan asumsi bahwa responden memahami dengan baik kondisi bank BNI dimana responden menjadi nasabah yang didukung oleh fakta frekuensi nasabah melakukan transaksi dengan menggunakan kartu kredit setiap bulannya.
2. Penelitian ini menggunakan subyek penelitian yang terbatas, yaitu nasabah pemegang BNI MasterCard Biru dan BNI Visa Biru di Wilayah BNI Cabang Bandung, dengan menggunakan metode pengambilan sampel yang bukan random. Oleh karena itu perlu kehati-hatian dalam menggeneralisasikan hasil penelitian dalam kondisi yang berbeda.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis faktor dan diteruskan dengan analisis kepentingan-kinerja (*importance performance analysis*) diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor faktor daya tanggap (*responsiveness*), faktor kehandalan (*reliability*), bukti fisik langsung (*tangibles*), faktor empati (*emphaty*), dan faktor jaminan (*assurance*) merupakan faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa kartu kredit BNI di Bandung.
2. Variabel keamanan dalam melakukan transaksi, variabel kejujuran karyawan, variabel ketepatan karyawan dalam memenuhi janji kepada nasabah, variabel reputasi/nama baik bank dan variabel keberadaan teknologi canggih (*Anjungan Tunai Mandiri*), merupakan lima variabel terpenting yang menjadi pertimbangan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa perbankan di Bandung
3. Pelayanan yang diberikan oleh jasa perbankan pemerintah di Bandung belum dapat memuaskan nasabah

#### 5.2. Saran.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka beberapa saran dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Dalam upaya meningkatkan pelayan kepada nasabah bank-bank pemerintah di Bandung hendaknya mempertimbangkan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa perbankan di Bandung terutama variabel-variabel yang dianggap penting bagi nasabah.
2. Bank-bank pemerintah di Bandung harus terus-menerus meningkatkan pelayanannya kepada nasabah dengan prioritas pada atribut-atribut kualitas pelayanan yang dianggap penting bagi nasabah tetapi pelayanannya masih dianggap kurang yaitu variabel ketepatan karyawan dalam

memenuhi janji kepada nasabah dan variabel kemampuan karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi nasabah.

3. Untuk peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian dengan kasus yang berbeda, misalnya diteruskan dengan meneliti pengaruh faktor-faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam mepersepsikan kualitas pelayanan jasa perbankan terhadap loyalitas nasabah bank BNI.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achsin, M (1999). *Analisis Dimensi Kualitas Layanan yang Mempengaruhi Kepuasan Berdasarkan Persepsi Pasien pada Rumah Sakit Muhammadiyah Jawa-Timur*. Tesis Universitas Brawijaya Malang.
- Arikunto, Suharsini. (1996). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assael, Henry. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Kent Publishing Company. Boston.
- Engel, J.F Blacwell. Roger D. & Paul W. Winiard. (1997). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Budiyo. F.X. Jilid I, Binapura Aksara. Jakarta.
- Engel, J.F Blacwell. Roger D. & Paul W. Winiard. (1997). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Budiyo. F.X. Jilid II, Binapura Aksara. Jakarta.
- Frontier Marketing and Reseach Consultan. (2000). *Peringkat Bank(Survey Kepuasan nasabah)* . <<http://swa.12.co.id/bank.asp>> Accesed Jan 15<sup>Th</sup>, 2001.
- Kotler, Philip. (1996). *Manajemen Pemasaran*. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Alih Bahasa: Acelia A.H. Jilid I. Salemba Empat Jakarta.
- Kotler, Philip dan Paul N. Bloom. (1997). *Teknik dan Strategi Memasarkan Jasa Profesional*. CV. Intermedia. Jakarta.
- Llousa, S, Louis Chandon Jean, and Orsingher Chiara (1998). *An Empirical Study of Servqual's Dimensionality*. *The service Industries journal*. Vol 2. pp 16-44.
- Loudon, DL and Della Bitta A.J. (1993). *Consumer Behaviour Concept and Application*. Mc. Grow Hill. New York.
- Malhotra, Naresh K. (1996) *Marketing Research, An Applied Orientation*. Second Edition, Prentice-Hall International, Inc. New Jersey.
- Novandjaja (1999). Analisis Faktor yang Dipertimbangkan Nasabah dalam Mempersepsikan Mutu Pelayanan. Tesis Program Pascasarjana Universitas Brawijaya. Malang.
- Parasuraman (1988), *Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality*". *Journal of Retailing*, Vol 64 No.1, January.
- Stamatis, Dh (1996). *Total Quality Service, Principle, Practice & Implementation*. Singapore, SSMB Publishing Division.
- Subhas, Sharma (1996). *Applied Multivariate Tecnicque*. John Wiley and Sons. United Stated of America.
- Sugiono, (1999). *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV. ALFABETA. Bandung.
- Supranto, J.(1997). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Swasta, Basu. (1984) *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga, Cetakan Pertama , Liberty. Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Handoko, T.H. (1987) *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Liberty. Yogyakarta.
- Stanton, William J, (1984). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy (1996). *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (1997). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998*. PT. Sinar Grafika, Jakarta.
- Winardi (1991). *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran Jasa (Marketing Mix)*. CV. Mekar Jaya. Bandung.
- Zethmal, Valarie A, Leornard. Berry, And A. Parasuraman (1988) *Comummunication and Control Processes in the Deliveri of Service Quality*. *Journal of Marketing*. April pp. 35-48.
- Zethmal, Valarie A, Leornard. Berry, And A. Parasuraman (1990) *Delivering Quality Service Balancing Costumer Perseptions and Expectation*. The Free Press. New York.

