

BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dipaparkan hasil pengolahan data beserta analisis terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

5.1 Pengujian Kuesioner *Pretest*

Pretest kuesioner dilakukan terhadap 30 orang responden. Tujuan dilakukannya *pretest* kuesioner adalah untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang mungkin dapat timbul dalam pengolahan data sehingga kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian merupakan kuesioner yang lebih baik dan bebas eror (Maholtra, 2007). Adapun pengujian *pretest* kuesioner meliputi dua hal, yaitu: uji reliabilitas dan uji validitas.

5.1.1 Uji Reliabilitas terhadap Kuesioner *Pretest*

Pendekatan yang dilakukan untuk menguji apakah instrumen pertanyaan menunjukkan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran secara berulang-ulang adalah dengan menghitung koefisien alpha (*Cronbach's alpha*) untuk setiap variabel yang diukur. Pengujian reliabilitas terhadap kuesioner *pretest* menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.1. Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner *Pretest*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Kepuasan layanan <i>teller</i>	0,870	Reliabilitas tinggi
Kepuasan ATM	0,655	Reliabilitas cukup
Kepuasan layanan <i>SMS banking</i>	0,747	Reliabilitas tinggi
Kepuasan layanan <i>phone banking</i>	0,981	Reliabilitas tinggi
Kepuasan layanan <i>internet banking</i>	0,908	Reliabilitas tinggi
Kepuasan layanan bank secara keseluruhan	0,808	Reliabilitas tinggi

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 5.1, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai koefisien alpha (*Cronbach's alpha*) lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti instrumen-instrumen pertanyaan yang digunakan mengindikasikan konsistensi internal yang

memuaskan (reliabilitas tinggi). Dengan demikian, instrumen-instrumen pertanyaan tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

5.1.2 Uji Validitas terhadap Kuesioner *Pretest*

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen pertanyaan yang digunakan benar-benar handal dan sah untuk digunakan sebagai alat ukur. Dalam penelitian ini, pengujian validitas kuesioner *pretest* dilakukan dengan cara analisis faktor dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.2. Hasil Pengujian Validitas Kuesioner *Pretest*

Kepuasan layanan teller		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i>	:	0,729
<i>Bartlett's test of sphericity-Sig.</i>	:	0,000
<i>Total variance explained</i>	:	61,892%
Instrumen Alat Ukur	<i>Communalities</i>	<i>Factor loading</i>
Pengaturan antrian di teller	0,641	0,801
Keramahan teller	0,486	0,697
Perhatian teller	0,682	0,826
Kecepatan teller	0,744	0,862
Keterampilan teller	0,503	0,710
Pengetahuan teller	0,658	0,811
Kepuasan layanan ATM		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i>	:	0,530
<i>Bartlett's test of sphericity-Sig.</i>	:	0,000
<i>Total variance explained</i>	:	40,060%
Instrumen Alat Ukur	<i>Communalities</i>	<i>Factor loading</i>
Lokasi ATM terjangkau	0,468	0,684
Mudah digunakan	0,250	0,500
Layanan akurat	0,582	0,763
Layanan cepat	0,630	0,793
ATM berfungsi baik	0,255	0,505
Keamanan	0,219	0,468

Tabel 5.2. Hasil Pengujian Validitas Kuesioner *Pretest* (lanjutan)

Kepuasan terhadap layanan SMS banking		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i>	: 0,663	
<i>Bartlett's test of sphericity-Sig.</i>	: 0,036	
<i>Total variance explained</i>	: 51,974%	
Instrumen Alat Ukur	Communalities	Factor loading
Kecepatan respon balasan	0,715	0,846
Layanan cepat	0,862	0,929
Format perintah SMS singkat	0,792	0,890
Mudah digunakan	0,185	0,431
Keakuratan	0,267	0,517
Keamanan	0,296	0,544
Kepuasan layanan phone banking		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i>	: n.a	
<i>Bartlett's test of sphericity-Sig.</i>	: n.a	
<i>Total variance explained</i>	: 93,668%	
Instrumen Alat Ukur	Communalities	Factor loading
Nomor mudah dihubungi	0,935	0,967
Petunjuk mudah diikuti	0,888	0,943
Waktu tunggu singkat	0,968	0,984
Layanan cepat	0,972	0,986
Informasi akurat	0,986	0,993
Keamanan	0,870	0,933
Kepuasan layanan internet banking		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i>	: 0,805	
<i>Bartlett's test of sphericity-Sig.</i>	: 0,000	
<i>Total variance explained</i>	: 72,088%	
Instrumen Alat Ukur	Communalities	Factor loading
Website mudah diakses	0,792	0,890
Hemat waktu	0,764	0,874
Mudah digunakan	0,679	0,824
Layanan cepat	0,864	0,930
Layanan akurat	0,909	0,953
Keamanan	0,317	0,563

Tabel 5.2. Hasil Pengujian Validitas Kuesioner *Pretest* (lanjutan)

Kepuasan layanan bank secara keseluruhan		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> (KMO)	: 0,729	
<i>Bartlett's test of sphericity-Sig.</i>	: 0,000	
<i>Total variance explained</i>	: 61,892%	
Instrumen Alat Ukur	<i>Communalities</i>	<i>Factor loading</i>
Berbagai layanan yang tersedia	0,650	0,806
Kemudahan mengakses	0,535	0,731
Kecepatan	0,641	0,801
Keakuratan	0,477	0,691
Keamanan	0,426	0,653
Tanggap menangani keluhan	0,435	0,660

Sumber: data diolah

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa seluruh variabel kepuasan, kecuali kepuasan terhadap layanan *phone banking*, menunjukkan indeks *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) yang lebih besar dari 0,50. Hal ini berarti bahwa jumlah sampel yang digunakan dinilai cukup dan dengan demikian analisis faktor dapat dilakukan. Sementara itu, jumlah sampel untuk mengukur kepuasan terhadap layanan *phone banking* dinilai tidak cukup karena hanya berjumlah lima sampel ($n=5$). Lebih lanjut, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 5.2 berdasarkan nilai *Bartlett's test of sphericity-Sig.* untuk masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa antar instrumen dalam setiap konstruk variabel terdapat korelasi.

Hasil analisis faktor terhadap setiap instrumen menunjukkan nilai *communality* yang bervariasi. Dikarenakan terdapat beberapa instrumen yang memiliki nilai *communality* lebih kecil dari 0,50 maka instrumen alat ukur pada setiap konstruk ditambah sedangkan instrumen yang memiliki nilai *communality* lebih kecil dari 0,50 tetap dipertahankan. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa rendahnya nilai *communality* kemungkinan disebabkan oleh sedikitnya jumlah sampel yang digunakan ketika melakukan *pretest*.

5.2 Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 150 orang responden, yang terdiri atas 75 orang nasabah bank Mandiri dan 75 orang nasabah BCA dengan latar belakang demografi yang berbeda, seperti gender, usia, dan tingkat pendidikan terakhir.

Tabel 5.3. Profil Demografi Responden

Demografi	Jumlah (orang)	Persentase
Gender		
▪ Laki-laki	78	52%
▪ Perempuan	72	48%
Kelompok usia		
▪ 20-25 tahun	23	15%
▪ 26-35 tahun	84	56%
▪ 36-45 tahun	36	24%
▪ 46-55 tahun	7	5%
Tingkat pendidikan terakhir		
▪ SD-SMA	14	9%
▪ D1-D3	13	9%
▪ S1	99	66%
▪ S2-S3	24	16%
Jenis pekerjaan		
▪ PNS/Pegawai BUMN	76	51%
▪ Pegawai Swasta	52	35%
▪ Wiraswasta	6	4%
▪ Pensiunan/Ibu Rumah Tangga	2	1%
Jumlah pengeluaran per bulan		
▪ ≤ Rp 2.000.000,-	27	18%
▪ Rp 2.000.001,- - 4.000.000,-	48	32%
▪ Rp 4.000.001,- - 6.000.000,-	47	31%
▪ Rp 6.000.001,- - 8.000.000,-	8	6%
▪ Rp 8.000.001,- - 10.000.000,-	8	5%
▪ > Rp 10.000.000,-	12	8%

Sumber: data diolah

5.2.1 Gender Responden

Jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini adalah laki-laki, yaitu sebanyak 78 orang (52%) sedangkan 72 orang (48%) sisanya adalah perempuan.

5.2.2 Kelompok Usia Responden

Responden pengguna berbagai *delivery channel* layanan perbankan dikelompokkan mulai usia 20 tahun sampai dengan 55 tahun. Responden terbanyak sebanyak 84 orang (56%) berusia antara 26-35 tahun sedangkan sebanyak 36 orang responden (24%) berusia antara 36-45 tahun. Sementara itu,

Universitas Indonesia

sebanyak 23 orang (15%) responden berusia antara 20-25 tahun dan sisanya 7 orang (5%) responden berusia antara 46-55 tahun.

5.2.3 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Tingkat pendidikan terakhir responden dikelompokkan mulai dari SD sampai dengan S3. Mayoritas responden yaitu sebanyak 99 orang (66%) telah menyelesaikan pendidikan S1. Sementara itu, sebanyak 24 orang responden (16%) berhasil menyelesaikan tingkat pendidikan S2-S3. Sisanya, sebanyak 14 orang (9%) menyelesaikan tingkat pendidikan SD-SMA dan sebanyak 13 orang (9%) berhasil menyelesaikan tingkat pendidikan D1-D3.

5.2.4 Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berbeda-beda. Sebagian besar responden yaitu 76 orang (51%) berprofesi sebagai pegawai negeri sipil/BUMN sedangkan 52 orang (35%) berprofesi sebagai pegawai swasta. Jumlah responden yang berprofesi sebagai mahasiswa adalah sebanyak 12 orang (8%), sebagai pensiunan/ibu rumah tangga adalah sebanyak 2 orang (1%), dan jenis pekerjaan lainnya sebanyak 2 orang (1%).

5.2.5 Rata-rata Pengeluaran Responden

Dari 150 orang responden rata-rata pengeluaran per bulan terbanyak adalah sebesar Rp 2.000.001,- – Rp 4.000.000,- dengan jumlah 48 orang (32%), selanjutnya diikuti dengan rata-rata pengeluaran sebesar Rp 4.000.001,- – Rp 6.000.000,- sebanyak 47 orang (31%), pengeluaran sebesar \leq Rp 2.000.000,- sebanyak 27 orang (18%), dan pengeluaran sebesar $>$ Rp 10.000.000,- sebanyak 12 orang (8%). Terakhir, rata-rata pengeluaran responden sebesar Rp 6.000.001- – Rp 8.000.000,- sebanyak 8 orang (6%) dan sebesar Rp 8.000.001,- – Rp 10.000.000,- sebanyak 8 orang (5%).

5.2.6 *Banking Behavior Responden*

Banyaknya akses layanan perbankan yang tersedia dengan berbagai kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan mendorong nasabah untuk tidak hanya mengakses layanan perbankan melalui *channel* kantor cabang. Rendahnya jumlah penggunaan akses layanan melalui *channel* kantor cabang dapat terlihat dari banyaknya jumlah responden yang hanya mengunjungi bank maksimal sebanyak 1 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 80 orang (53%). Sementara itu, 61 orang responden (41%) berkunjung ke bank sebanyak 2-4 kali dalam sebulan sedangkan sisanya sebanyak 6 orang (4%) berkunjung sebanyak 5-8 kali, dan 3 orang (2%) berkunjung lebih dari 8 kali dalam sebulan.

Luasnya jaringan ATM yang tersebar mendorong responden untuk mengurangi bahkan tidak lagi menggunakan layanan *teller*. Hal ini terlihat dari banyaknya jumlah responden, yaitu sebesar 121 orang (80%) yang paling sering menggunakan ATM sebagai *channel* untuk mengakses layanan perbankan sementara jumlah responden yang menggunakan akses layanan *teller* hanya 2 orang (1%). Selain ATM, akses layanan perbankan melalui *internet banking* juga termasuk yang paling sering digunakan yaitu oleh 19 orang (13%) responden. Selanjutnya, sebanyak 7 orang (5%) responden menyatakan paling sering menggunakan *SMS banking* sebagai *channel* untuk mengakses layanan perbankan, dan 1 orang (1%) responden paling sering menggunakan *phone banking*.

Luasnya jaringan yang tersebar menjadikan ATM sebagai *delivery channel* yang menempati urutan preferensi pertama bagi sebagian besar nasabah, diikuti dengan layanan *internet banking*. Meskipun telah banyak pilihan *electronic channel* lain yang tersedia, namun ternyata layanan *teller* masih menjadi pilihan responden dan menempati urutan preferensi ketiga. Hal ini dikarenakan sebagian responden memandang bahwa layanan *teller* masih dibutuhkan untuk keperluan transaksi dalam jumlah besar dan mencetak buku tabungan. Sementara itu, *SMS banking* menempati urutan keempat dalam preferensi responden dan disusul terakhir adalah layanan *phone banking* pada urutan kelima. Masih rendahnya preferensi responden untuk menggunakan layanan *phone banking* sebagian disebabkan oleh buruknya persepsi responden mengenai kualitas layanan *phone banking*. Meskipun responden belum pernah mencoba layanan tersebut tetapi

setidaknya ia pernah mendengar keluhan orang lain mengenai performa layanan *phone banking*. Selain itu, kekhawatiran responden mengenai keamanan layanan ini juga menjadi faktor yang mempengaruhi rendahnya skor preferensi sebagaimana ditunjukkan pada tabel 5.4.

Tabel 5.4. Preferensi Responden terhadap Akses Layanan Perbankan

Urutan Preferensi	Akses Layanan (<i>delivery channel</i>)	Skor
1	ATM	695
2	<i>Internet banking</i>	428
3	<i>Teller</i>	427
4	<i>SMS banking</i>	401
5	<i>Phone banking</i>	299

Sumber: data diolah

Lebih lanjut, perbedaan preferensi masing-masing responden dalam menggunakan berbagai *service delivery channel* dilatarbelakangi oleh pengalaman mereka dan orang lain (*word of mouth*) ketika menggunakan masing-masing *channel* tersebut. Berdasarkan hal itu, responden kemudian membangun persepsi mengenai kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh masing-masing *channel* sebagaimana ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.5. Keunggulan dan Kelemahan Berbagai *Service Delivery Channel* Menurut Persepsi Responden

Keunggulan	Kelemahan
<i>Teller</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dapat melakukan setoran ▪ Dapat melakukan tarik tunai dalam jumlah besar ▪ Melakukan pencetakan transaksi pada buku tabungan ▪ Aman ▪ Terdapat bukti cetak transaksi ▪ Dapat memperoleh informasi secara langsung, lengkap dan akurat 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memakan waktu (lama) ▪ Harus antri ▪ Jumlah kantor cabang terbatas ▪ Waktu operasional terbatas (layanan tidak 24 jam)

Tabel 5.5. Keunggulan dan Kelemahan Berbagai *Service Delivery Channel* Menurut Persepsi Responden (lanjutan)

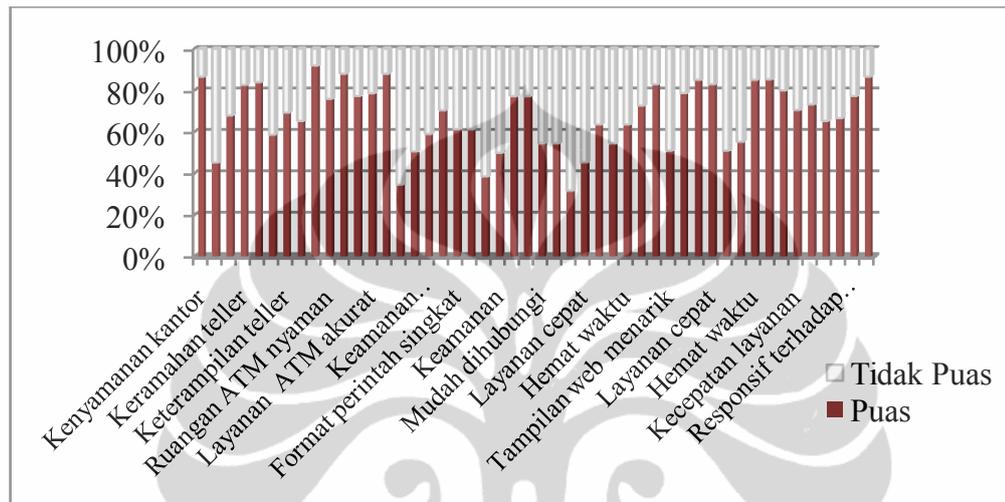
Keunggulan	Kelemahan
ATM	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokasi tersebar luas dan terjangkau ▪ Mudah digunakan ▪ Tedapat bukti cetak transaksi ▪ Praktis, hemat waktu ▪ Layanan cepat ▪ Layanan lengkap ▪ Aman ▪ Layanan 24 jam 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harus antri ▪ Harus ke lokasi
<i>SMS banking</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mudah digunakan ▪ Cepat ▪ Akses mudah untuk mengecek saldo dan transfer ▪ Akurat ▪ Layanan 24 jam 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keamanan kurang terjamin ▪ Riskan jika telepon genggam hilang ▪ Prosedur rumit karena harus daftar ke kantor cabang ▪ Tidak ada bukti cetak transaksi
<i>Phone banking</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Akses mudah (tinggal telepon) ▪ Informatif ▪ Hemat waktu ▪ Dapat diakses dari mana saja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nomer telepon sulit dihubungi ▪ Waktu tunggu lama ▪ Prosedur layanan berbelit-belit ▪ Keamanan kurang terjamin
<i>Internet banking</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mudah digunakan ▪ Cepat ▪ Akses mudah ▪ Praktis ▪ Layanan 24 jam ▪ Akurat ▪ Mengetahui informasi saldo dan mutasi terkini dengan cepat 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tergantung pada jaringan internet ▪ Keamanan kurang meyakinkan (<i>hacking</i>)

Sumber: data diolah

Pengalaman yang terbentuk ketika responden menggunakan sebuah *delivery channel* sangat erat kaitannya dengan performa *service quality delivery channel* tersebut. Berdasarkan gambar 5.1 dan 5.2 terlihat bahwa performa *service quality* masing-masing *delivery channel* baik antar bank maupun dalam satu bank

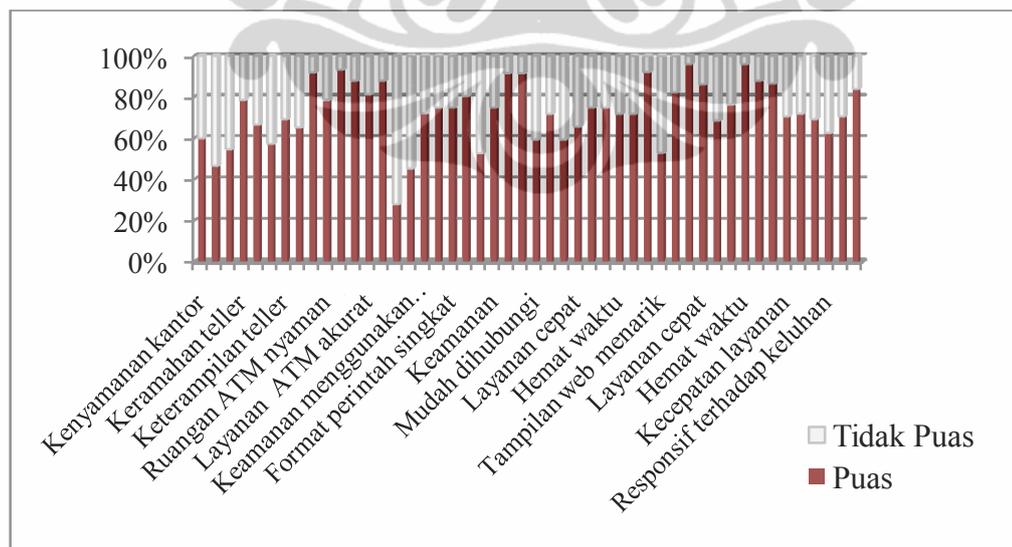
Universitas Indonesia

berbeda-beda. Sebagai contoh, jumlah responden yang merasa puas dengan layanan *teller* bank Mandiri lebih besar daripada BCA. Namun apabila performa layanan antar *service delivery channel* diteliti secara lebih mendalam, terlihat bahwa performa beberapa dimensi *service quality* layanan *phone banking* bank Mandiri masih jauh dari memuaskan dibandingkan performa *service quality* layanan ATM.



Gambar 5.1. Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Berdasarkan Dimensi *Service Quality*

Sumber: data diolah



Gambar 5.2. Kepuasan Nasabah BCA Berdasarkan Dimensi *Service Quality*

Sumber: data diolah

5.3 Pengujian Kuesioner Penelitian

Hasil *pretest* kuesioner menunjukkan bahwa terdapat beberapa instrumen pertanyaan yang tidak valid untuk dijadikan sebagai alat ukur. Namun demikian, demi kepentingan penelitian instrumen ini tetap dipertahankan selain ditambahkan dua instrumen pertanyaan pada masing-masing konstruk variabel. Dengan demikian keenam konstruk variabel penelitian dibangun oleh delapan instrumen pertanyaan. Dikarenakan terdapat instrumen baru maka pengujian reliabilitas dan validitas dilakukan kembali terhadap keseluruhan instrumen.

5.3.1 Uji Reliabilitas terhadap Kuesioner Penelitian

Pengujian reliabilitas instrumen-instrumen pertanyaan pada masing-masing konstruk variabel menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.6. Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Kepuasan layanan <i>teller</i>	0,894	Reliabilitas tinggi
Kepuasan layanan ATM	0,832	Reliabilitas tinggi
Kepuasan layanan <i>SMS banking</i>	0,997	Reliabilitas tinggi
Kepuasan layanan <i>phone banking</i>	0,996	Reliabilitas tinggi
Kepuasan layanan <i>internet banking</i>	0,996	Reliabilitas tinggi
Kepuasan layanan bank secara keseluruhan	0,871	Reliabilitas tinggi

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 5.6 terlihat bahwa koefisien alpha (*Cronbach's alpha*) seluruh konstruk variabel kepuasan menunjukkan nilai $> 0,6$. Hal ini berarti bahwa instrumen-instrumen pertanyaan pada keenam konstruk variabel mengindikasikan nilai konsistensi internal yang memuaskan (reliabilitas tinggi) dan dengan demikian pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen alat ukur kepuasan.

5.3.2 Uji Validitas terhadap Kuesioner Penelitian

Setelah seluruh pertanyaan diuji reliabilitasnya maka selanjutnya dilakukan pengujian validitas agar instrumen yang digunakan sebagai alat ukur

dalam penelitian ini tidak hanya menunjukkan hasil yang konsisten namun juga valid mengukur variabel yang diteliti. Sebagaimana pengujian terhadap kuesioner pretest, pengujian validitas dilakukan dengan analisis faktor. Adapun hasil analisis faktor masing-masing variabel dapat dilihat pada lampiran 3.

Berdasarkan hasil faktor analisis terlihat bahwa indeks *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) menunjukkan nilai $\geq 0,50$. Hal ini berarti bahwa jumlah sampel yang digunakan dinilai telah cukup untuk melakukan uji validitas dengan analisis faktor dan dengan demikian dapat dilakukan pengujian *convergent validity*. Lebih lanjut, nilai *Bartlett's test of sphericity-Sig.* masing-masing variabel menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ yang berarti bahwa terdapat korelasi antar instrumen variabel dalam satu konstruk.

Meskipun kedua nilai tersebut telah menunjukkan hasil yang memuaskan, namun masih terdapat instrumen dengan nilai *communality* $< 0,50$. Nilai *communality* $< 0,50$ menunjukkan bahwa instrumen tersebut dinilai tidak valid untuk mengukur kepuasan layanan atau dengan kata lain performa *service quality* yang diukur oleh instrumen tersebut dinilai buruk oleh responden. Lebih lanjut, instrumen dengan nilai *communality* $< 0,50$ dan menunjukkan angka terkecil dikeluarkan dari konstruk dan kemudian terhadap instrumen-instrumen lain yang tersisa dilakukan kembali analisis faktor dengan hasil sebagaimana ditunjukkan pada tabel 5.7.

Tabel 5.7. Hasil Pengujian Ulang Validitas Kuesioner Penelitian

Kepuasan layanan teller			
<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> (KMO)	: 0,886		
<i>Bartlett's test of sphericity-Sig.</i>	: 0,000		
<i>Total variance explained</i>	: 69,355%		
Instrumen Alat Ukur	<i>Communalities</i>	<i>Factor loading</i>	Keterangan
Kenyamanan kantor cabang	0,533	0,730	valid
Keramahan teller	0,706	0,840	valid
Perhatian teller	0,753	0,868	valid
Kecepatan teller	0,686	0,829	valid
Keterampilan teller	0,788	0,888	valid
Pengetahuan teller	0,695	0,833	valid

Tabel 5.7. Hasil Pengujian Ulang Validitas Kuesioner Penelitian (lanjutan)

Kepuasan layanan ATM			
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i>		: 0,848	
<i>Bartlett's test of sphericity-Sig.</i>		: 0,000	
<i>Total variance explained</i>		: 64,817%	
Instrumen Alat Ukur	Communalities	Factor loading	Keterangan
Lokasi ATM terjangkau	0,616	0,785	valid
Kenyamanan ruangan	0,548	0,740	valid
Mudah digunakan	0,694	0,833	valid
Fasilitas layanan lengkap	0,705	0,840	valid
Layanan akurat	0,646	0,804	valid
Layanan cepat	0,680	0,825	valid
Kepuasan layanan SMS banking			
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i>		: 0,849	
<i>Bartlett's test of sphericity-Sig.</i>		: 0,000	
<i>Total variance explained</i>		: 65,795%	
Instrumen Alat Ukur	Communalities	Factor loading	Keterangan
Kecepatan respon balasan	0,744	0,863	valid
Layanan cepat	0,804	0,896	valid
Format perintah SMS singkat	0,695	0,834	valid
Mudah digunakan	0,722	0,850	valid
Keakuratan	0,552	0,743	valid
Keamanan	0,504	0,710	valid
Praktis	0,614	0,783	valid
Hemat waktu	0,630	0,794	valid
Kepuasan layanan Phone banking			
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i>		: 0,719	
<i>Bartlett's test of sphericity-Sig.</i>		: 0,000	
<i>Total variance explained</i>		: 79,166%	
Instrumen Alat Ukur	Communalities	Factor loading	Keterangan
Waktu tunggu singkat	0,796	0,892	valid
Layanan cepat	0,773	0,879	valid
Hemat waktu	0,801	0,895	valid
Praktis	0,796	0,892	valid

Tabel 5.7. Hasil Pengujian Ulang Validitas Kuesioner Penelitian (lanjutan)

Kepuasan layanan <i>Internet banking</i>			
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i>		: 0,798	
<i>Bartlett's test of sphericity-Sig.</i>		: 0,000	
<i>Total variance explained</i>		: 65,833%	
Instrumen Alat Ukur	<i>Communalities</i>	<i>Factor loading</i>	Keterangan
Website mudah diakses	0,603	0,777	valid
Mudah digunakan	0,556	0,745	valid
Kecepatan informasi terkini	0,744	0,863	valid
Layanan cepat	0,673	0,820	valid
Hemat waktu	0,716	0,846	valid
Kepuasan layanan bank secara keseluruhan			
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i>		: 0,812	
<i>Bartlett's test of sphericity-Sig.</i>		: 0,000	
<i>Total variance explained</i>		: 63,944%	
Instrumen Alat Ukur	<i>Communalities</i>	<i>Factor loading</i>	Keterangan
Keakuratan	0,657	0,811	valid
Keamanan	0,623	0,789	valid
Tanggap menangani keluhan	0,609	0,780	valid
Perbaikan berkelanjutan	0,709	0,842	valid
Beragam layanan	0,599	0,774	valid

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 5.7 di atas terlihat bahwa kepuasan layanan *teller* diukur oleh enam dimensi *service quality*, yaitu kenyamanan kantor cabang, keramahan *teller*, perhatian *teller*, kecepatan *teller*, keterampilan *teller* dan pengetahuan *teller*. Kepuasan layanan ATM diukur oleh enam dimensi *service quality*, yaitu lokasi ATM yang terjangkau, kenyamanan ruangan, kemudahan untuk digunakan (*user friendly*), fasilitas layanan yang lengkap, keakuratan layanan, dan layanan yang cepat. Kepuasan layanan *phone banking* diukur oleh empat dimensi *service quality*, yaitu waktu tunggu yang singkat, kecepatan layanan, hemat waktu, dan kepraktisan.

Lebih lanjut, kepuasan layanan *internet banking* diukur oleh lima dimensi *service quality*, yaitu kemudahan mengakses *website*, kemudahan untuk digunakan (*user friendly*), kecepatan tersedianya informasi terkini, kecepatan layanan, dan hemat waktu. Kepuasan layanan bank secara keseluruhan diukur oleh lima dimensi *service quality*, yaitu keakuratan, keamanan, ketanggapan

dalam menangani keluhan nasabah, perbaikan yang berkelanjutan, dan ragam layanan yang tersedia. Sementara itu, jumlah dimensi *service quality* yang mengukur kepuasan terhadap layanan *SMS banking* tetap sama, yaitu sebanyak delapan instrumen. Adapun kepuasan terhadap layanan *SMS banking* diukur oleh dimensi kecepatan respon balasan, kecepatan layanan, format perintah yang singkat, kemudahan untuk digunakan (*user friendly*), keakuratan, keamanan, kepraktisan, dan hemat waktu.

5.4 Pengujian Model Penelitian

Setelah seluruh instrumen yang akan digunakan dalam penelitian teruji konsisten dan valid maka instrumen tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur untuk menguji model penelitian. Adapun pengujian model penelitian terbagi dua, yaitu pengujian pengaruh kepuasan layanan *teller* dan layanan ATM terhadap kepuasan layanan bank secara keseluruhan dan pengujian perbedaan kepuasan layanan berbagai *service delivery channel* antar bank, gender, dan kelompok usia.

5.4.1 Analisis Pengaruh Kepuasan Layanan *Teller* dan Layanan ATM terhadap Kepuasan Layanan Bank Secara Keseluruhan

Pengujian regresi dilakukan untuk mengetahui bagaimana dan berapa besar pengaruh kepuasan layanan *teller* dan layanan ATM terhadap kepuasan layanan bank secara keseluruhan. Pengujian ini dilakukan berdasarkan bank secara keseluruhan, berdasarkan masing-masing bank, berdasarkan gender, dan berdasarkan kelompok usia. Adapun hasil regresi masing-masing pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

5.4.1.1 Pengaruh Kepuasan Layanan *Teller* dan Layanan ATM terhadap Kepuasan Layanan Bank Secara Keseluruhan Berdasarkan Gabungan Bank

Hasil regresi berdasarkan bank secara keseluruhan menunjukkan bahwa kepuasan layanan *teller* dan layanan ATM signifikan secara statistik berpengaruh positif terhadap kepuasan layanan bank secara keseluruhan. Hal ini berarti hasil uji regresi mendukung hipotesis pertama. Adapun besarnya pengaruh kepuasan

layanan *teller* terhadap kepuasan layanan bank secara keseluruhan lebih kecil dibandingkan besarnya pengaruh kepuasan layanan ATM dan dengan demikian hasil uji regresi yang dilakukan tidak mendukung hipotesis kedua.

Tabel 5.8. Hasil Regresi Pengaruh Kepuasan Layanan *Teller* dan Layanan ATM terhadap Kepuasan Layanan Bank Secara Keseluruhan Berdasarkan Gabungan Bank

Gabungan Bank (Mandiri + BCA)		
	<i>Teller</i>	ATM
Koefisien β	0,228	0,287
t-test	(2,749)*	(3,463)*
<i>Adj. R</i> ² = 0,182; F = 17,627*		

Variabel dependen: Kepuasan Total

(*). Signifikan pada level 5%

Sumber: data diolah

Lebih besarnya koefisien kepuasan layanan ATM dibandingkan kepuasan layanan *teller* dikarenakan responden memandang bahwa performa *service quality* layanan *teller* masih relatif lebih rendah dibandingkan layanan ATM dan dengan demikian pengaruhnya terhadap kepuasan layanan bank secara keseluruhan juga lebih kecil. Banyaknya jumlah gerai ATM dan lokasi ATM yang lebih terjangkau dibandingkan kantor cabang mengakibatkan tingkat kepuasan layanan ATM lebih besar dibandingkan layanan *teller* sehingga hal ini berkontribusi lebih besar terhadap kepuasan layanan bank secara keseluruhan.

Nilai t-test dan F-test yang signifikan pada level 5% menunjukkan bahwa variabel kepuasan layanan *teller* dan layanan ATM baik masing-masing maupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan layanan bank secara keseluruhan. Sementara itu, nilai *Adjusted R*² yang rendah sebesar 0,182 menunjukkan bahwa variabel kepuasan layanan *teller* dan layanan ATM hanya mampu menjelaskan 18,2% varians kepuasan layanan bank secara keseluruhan dan sisanya dijelaskan oleh variabel kepuasan layanan yang lain. Dengan demikian, terdapat variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan layanan bank secara keseluruhan yang belum dijelaskan/dimasukkan kedalam model, yaitu dalam hal ini kepuasan layanan *SMS banking*, *phone banking*, dan *internet banking*.

5.4.1.2 Pengaruh Kepuasan Layanan *Teller* dan Layanan ATM terhadap Kepuasan Layanan Bank Secara Keseluruhan Berdasarkan Bank

Hasil regresi kepuasan layanan bank Mandiri menunjukkan bahwa kepuasan layanan *teller* dan layanan ATM signifikan secara statistik berpengaruh positif terhadap kepuasan layanan bank secara keseluruhan. Hal ini berarti hasil uji regresi untuk kasus bank Mandiri mendukung hipotesis pertama. Sama seperti hasil regresi berdasarkan bank secara keseluruhan, untuk kasus bank Mandiri pengaruh kepuasan layanan *teller* terhadap kepuasan layanan bank secara keseluruhan menunjukkan angka koefisien yang lebih kecil dibandingkan pengaruh kepuasan layanan ATM dan dengan demikian hasil uji regresi untuk kasus bank Mandiri tidak mendukung hipotesis kedua.

Tabel 5.9. Hasil Regresi Pengaruh Kepuasan Layanan *Teller* dan Layanan ATM terhadap Kepuasan Layanan Bank Secara Keseluruhan Berdasarkan Masing-Masing Bank

Kepuasan	Bank Mandiri		BCA	
	<i>Teller</i>	ATM	<i>Teller</i>	ATM
Koefisien β	0,290	0,475	0,176	0,135
t-test	(2,817)*	(4,611)*	(1,397)	(1,069)
	<i>Adj. R</i> ² = 0,444; F = 30,510*		<i>Adj. R</i> ² = 0,044; F = 2,692	

Variabel dependen: Kepuasan Total

(*). Signifikan pada level 5%

Sumber: data diolah

Jauh lebih besarnya koefisien pengaruh kepuasan layanan ATM dibandingkan kepuasan layanan *teller* dikarenakan responden memandang bahwa performa *service quality* layanan *teller* bank Mandiri masih relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan performa layanan ATM. Sebagai contoh, dalam hal kecepatan layanan sebanyak 41% responden menyatakan tidak puas terhadap kecepatan layanan *teller* sementara untuk kecepatan layanan ATM hanya 12% responden saja yang menyatakan tidak puas.

Nilai t-test dan F-test yang signifikan pada level 5% menunjukkan bahwa variabel kepuasan layanan *teller* dan layanan ATM baik masing-masing maupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan layanan bank secara keseluruhan. Sementara itu, nilai *Adjusted R*² yang cukup tinggi menunjukkan bahwa variabel kepuasan layanan *teller* dan layanan ATM mampu menjelaskan 44,4% varians kepuasan layanan bank Mandiri secara keseluruhan,

Universitas Indonesia

sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Sementara itu, hasil regresi pengaruh kepuasan layanan *teller* dan layanan ATM BCA menunjukkan hasil yang tidak signifikan secara statistik terhadap kepuasan layanan bank secara keseluruhan. Tidak signifikannya hasil regresi tersebut disebabkan oleh varians kepuasan layanan ATM pada kasus BCA tidak konstan (sangat menyebar) sehingga mengakibatkan hasil regresi yang bias karena terdapat masalah heteroskedastisitas (lihat lampiran 5). Dengan kata lain, dapat dijelaskan bahwa untuk kasus BCA penilaian responden terhadap performa layanan ATM dan layanan bank secara keseluruhan masih berbeda-beda. Ada responden yang menilai performa layanan ATM sangat baik sementara menilai performa layanan bank secara keseluruhan masih rendah. Namun, ada juga responden yang menilai performa layanan ATM dan layanan bank secara keseluruhan sama-sama baik.

Dikarenakan hasil pengujian regresi kedua variabel tersebut tidak menunjukkan hasil yang signifikan maka dilakukan pengujian regresi sederhana terhadap kepuasan *teller* sebagaimana ditunjukkan pada tabel 5.10.

Tabel 5.10. Hasil Regresi Sederhana Pengaruh Kepuasan Layanan Teller BCA terhadap Kepuasan Layanan Bank Secara Keseluruhan

Kepuasan Teller	
Koefisien β	0,234
t-test	(2,057)*
<i>Adj. R</i> ² = 0,042; F = 4,233*	

Variabel dependen: Kepuasan Total

(*). Signifikan pada level 5%

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel tersebut di atas terlihat bahwa kepuasan *teller* signifikan secara statistik berpengaruh positif terhadap kepuasan layanan bank BCA secara keseluruhan.

5.4.1.3 Pengaruh Kepuasan Layanan Teller dan Layanan ATM terhadap Kepuasan Layanan Bank Secara Keseluruhan Berdasarkan Gender

Hasil regresi kepuasan layanan bank berdasarkan gender menunjukkan bahwa bagi responden perempuan kepuasan layanan *teller* dan layanan ATM

signifikan secara statistik berpengaruh positif terhadap kepuasan layanan bank secara keseluruhan. Hal ini berarti bahwa hasil uji regresi untuk kasus gender perempuan mendukung hipotesis pertama. Selain itu, hasil uji regresi tersebut pun mendukung hipotesis kedua dimana kepuasan layanan *teller* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan layanan bank secara keseluruhan dibandingkan kepuasan layanan ATM.

Tabel 5.11. Hasil Regresi Pengaruh Kepuasan Layanan *Teller* dan Layanan ATM terhadap Kepuasan Layanan Bank Secara Keseluruhan Berdasarkan Gender

Kepuasan	Laki-laki		Perempuan	
	<i>Teller</i>	ATM	<i>Teller</i>	ATM
Koefisien β	0,126	0,334	0,363	0,232
t-test	(1,061)	(2,811)*	(3,168)*	(2,026)*
	<i>Adj. R</i> ² = 0,145; F = 7,509*		<i>Adj. R</i> ² = 0,235; F = 11,909*	

Variabel dependen: Kepuasan Total

(*). Signifikan pada level 5%

Sumber: data diolah

Lebih besarnya koefisien kepuasan layanan *teller* dibandingkan ATM bagi responden perempuan mengindikasikan bahwa responden perempuan lebih menyukai berinteraksi dengan manusia dibandingkan teknologi ketika melakukan transaksi keuangan. Adanya hubungan personal yang terbangun ketika berinteraksi dengan *teller* menjadikan pengaruh kepuasan layanan *teller* terhadap kepuasan layanan bank secara keseluruhan bagi responden perempuan lebih besar dibandingkan kepuasan layanan ATM.

Sementara itu, bagi responden laki-laki hanya kepuasan layanan ATM yang signifikan secara statistik berpengaruh positif terhadap kepuasan layanan bank secara keseluruhan sedangkan kepuasan layanan *teller* tidak signifikan. Hal ini disebabkan sebagian besar laki-laki merasa lebih puas dengan performa layanan ATM dibandingkan layanan *teller*. Sebagai contoh, dalam hal kecepatan layanan sebanyak 46% responden laki-laki menyatakan tidak puas terhadap kecepatan layanan *teller* sementara ketidakpuasan terhadap layanan ATM hanya sebesar 14%. Ditambah lagi adanya kecenderungan perilaku laki-laki pada umumnya yang menyukai kepraktisan mengakibatkan lebih besarnya koefisien pengaruh kepuasan ATM terhadap layanan bank secara keseluruhan.

Nilai F-test yang signifikan pada level 5% menunjukkan bahwa bagi masing-masing gender variabel kepuasan layanan *teller* dan layanan ATM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan layanan bank secara keseluruhan. Sementara itu, nilai *Adjusted R²* yang cukup rendah menunjukkan bahwa masih terdapat variabel kepuasan *service delivery channel* lain yang sebaiknya dimasukkan dalam model.

5.4.1.4 Pengaruh Kepuasan Layanan *Teller* dan Layanan ATM terhadap Kepuasan Bank Secara Keseluruhan Berdasarkan Kelompok Usia

Hasil regresi kepuasan layanan bank berdasarkan kelompok usia 20-35 tahun menunjukkan bahwa kepuasan layanan *teller* dan ATM signifikan secara statistik berpengaruh terhadap kepuasan layanan bank secara keseluruhan sebagaimana ditunjukkan pada tabel 5.12. Hal ini berarti bahwa hasil regresi untuk kelompok usia 20-35 tahun mendukung hipotesis pertama.

Lebih besarnya koefisien kepuasan layanan ATM dibandingkan kepuasan layanan *teller* pada kelompok usia 20-35 tahun menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut lebih puas dengan performa layanan ATM dibandingkan layanan *teller* dan dengan demikian hasil regresi tidak mendukung hipotesis kedua. Lebih lanjut, dalam hal kecepatan layanan sebanyak 87% responden menyatakan puas terhadap kecepatan layanan ATM sementara untuk kecepatan layanan *teller* hanya 59% responden saja yang menyatakan puas. Selain itu, hasil regresi mengindikasikan bahwa kelompok usia muda (20-35 tahun) termasuk kelompok usia yang mandiri sehingga mereka cenderung untuk melakukan segala sesuatunya sendiri, tidak tergantung pada orang lain termasuk melakukan transaksi keuangan.

Tabel 5.12. Hasil Regresi Pengaruh Kepuasan Layanan *Teller* dan Layanan ATM terhadap Kepuasan Layanan Bank Secara Keseluruhan Berdasarkan Kelompok Usia

Kepuasan	Usia 20-35 tahun		Usia 36-55 tahun	
	<i>Teller</i>	ATM	<i>Teller</i>	ATM
Koefisien β	0,279	0,304	0,094	0,266
t-test	(2,957)*	(3,220)*	(0,544)	(1,539)
	<i>Adj. R²</i> = 0,229; F = 16,719*		<i>Adj. R²</i> = 0,060; F = 2,342	

Variabel dependen: Kepuasan Total

(*). Signifikan pada level 5%

Universitas Indonesia

Hasil regresi kepuasan layanan bank berdasarkan kelompok usia 36-55 tahun menunjukkan bahwa kepuasan layanan *teller* dan ATM tidak signifikan secara statistik berpengaruh terhadap kepuasan layanan bank secara keseluruhan. Oleh karena pengaruh kedua kepuasan tersebut tidak dapat digabungkan maka dilakukan pengujian regresi sederhana terhadap masing-masing kepuasan layanan *teller* dan ATM sebagaimana ditunjukkan pada tabel 5.13.

Tabel 5.13. Hasil Regresi Sederhana Pengaruh Kepuasan Layanan *Teller* dan Layanan ATM terhadap Kepuasan Layanan Bank Secara Keseluruhan Kelompok Usia 36-55 Tahun

Kepuasan <i>Teller</i>	
Koefisien β	0,228
t-test	(1,497)
<i>Adj. R</i> ² = 0,029	

Variabel dependen: Kepuasan Total

Kepuasan ATM	
Koefisien β	0,313
t-test	(2,113)*
<i>Adj. R</i> ² = 0,076	

Variabel dependen: Kepuasan Total

(*). Signifikan pada level 5%

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel di atas, terlihat bahwa koefisien kepuasan layanan ATM signifikan secara statistik berpengaruh positif terhadap kepuasan layanan bank secara keseluruhan sedangkan koefisien kepuasan layanan *teller* menunjukkan nilai t-test yang tidak signifikan. Hal ini berarti kepuasan layanan bank secara keseluruhan bagi kelompok usia menengah tidak dipengaruhi oleh kepuasan layanan *teller* tetapi dipengaruhi oleh kepuasan layanan ATM. Tidak signifikannya pengaruh kepuasan *teller* terhadap kepuasan layanan bank secara keseluruhan dikarenakan kelompok responden usia menengah menilai performa layanan *teller* relatif rendah namun di sisi lain mereka menilai performa layanan bank secara keseluruhan masih relatif lebih tinggi. Dengan demikian, kepuasan layanan bank secara keseluruhan bagi responden kelompok usia menengah tidak signifikan dipengaruhi oleh kepuasan layanan *teller* namun lebih dipengaruhi oleh kepuasan layanan ATM dan kepuasan layanan *service delivery channel* lainnya yang tidak dimasukkan dalam model.

5.4.2 Analisis Perbedaan Kepuasan Layanan Berbagai *Service Delivery Channel* antar Bank, Gender, dan Kelompok Usia

Sebagaimana hipotesis yang telah dikemukakan pada bab 3 maka selanjutnya dilakukan uji t sampel bebas terhadap kepuasan atas berbagai akses layanan perbankan yang tersedia, yaitu kepuasan layanan *teller*, ATM, *SMS banking*, *phone banking*, dan *internet banking* berdasarkan bank, gender, dan usia. Adapun hasil uji t sampel bebas adalah sebagai berikut:

5.4.2.1 Perbedaan Kepuasan Layanan Berbagai *Service Delivery Channel* antar Bank

Pengujian t sampel bebas berdasarkan bank menunjukkan bahwa kepuasan layanan *teller*, ATM, *SMS banking*, *phone banking*, dan *internet banking* pada bank Mandiri tidak signifikan secara statistik berbeda dengan BCA dan dengan demikian hasil pengujian tidak mendukung hipotesis ketiga pada penelitian ini. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 5.14.

Tabel 5.14. Hasil Pengujian t Sampel Bebas Berdasarkan Bank

Kepuasan <i>Delivery Channel</i>	<i>Levene's test for equality of variance</i>			<i>t-test for equality of means</i>		Perbedaan Bank
	F	Sig.	<i>Equal variance</i>	t	Sig. <i>(2-tailed)</i>	
<i>Teller</i>	6,808	0,010	tidak	1,652	0,101	tidak signifikan
ATM	2,989	0,086	ya	-1,027	0,306	tidak signifikan
<i>SMS banking</i>	1,902	0,172	ya	-1,264	0,210	tidak signifikan
<i>Phone banking</i>	2,429	0,125	ya	-1,185	0,241	tidak signifikan
<i>Internet banking</i>	0,271	0,604	ya	-1,153	0,252	tidak signifikan

Sumber: data diolah

Walaupun secara umum kepuasan terhadap berbagai *service delivery channel* antar bank tidak berbeda, namun apabila kita melihat perbedaan dimensi *service quality* layanan *teller*, terlihat bahwa dimensi kenyamanan kantor cabang dan perhatian *teller* bank Mandiri dan BCA menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik dimana secara rata-rata kepuasan terhadap dimensi *service quality* layanan *teller* bank Mandiri lebih besar dibandingkan BCA. Hal ini dapat dilihat pada tabel 5.15.

Tabel 5.15. Hasil Pengujian t Sampel Bebas Dimensi *Service Quality* Berdasarkan Bank

Kepuasan Dimensi <i>Service Quality</i>	<i>Levene's test for equality of variance</i>			<i>t-test for equality of means</i>		Perbedaan Bank
	F	Sig.	<i>Equal variance</i>	t	Sig. (2-tailed)	
<i>Layanan Teller</i>						
Kenyamanan kantor cabang	31,612	0,00	tidak	4,169	0,00*	signifikan
Perhatian <i>teller</i>	22,677	0,00	tidak	2,742	0,007*	signifikan

(*). Signifikan pada level 5%

Sumber: data diolah

Lebih lanjut, berdasarkan persentase kepuasan responden terhadap performa layanan *teller* menunjukkan bahwa 87% responden bank Mandiri merasa puas terhadap kenyamanan kantor cabang dan 84% responden merasa puas terhadap perhatian *teller*. Sementara itu, jumlah responden BCA yang merasa puas dengan kenyamanan kantor cabang dan perhatian *teller* menunjukkan angka yang lebih kecil masing-masing sebesar 60% dan 67%.

5.4.2.2 Perbedaan Kepuasan Layanan Berbagai *Service Delivery Channel* antar Gender

Pengujian t sampel bebas berdasarkan gender menunjukkan bahwa kepuasan layanan *teller*, ATM, *SMS banking*, *phone banking*, dan *internet banking* tidak signifikan secara statistik berbeda antara laki-laki dan perempuan dan dengan demikian hasil pengujian tidak mendukung hipotesis keempat penelitian. Hal ini dapat dilihat pada tabel 5.16.

Tabel 5.16. Hasil Pengujian t Sampel Bebas Berdasarkan Gender

Kepuasan <i>Delivery Channel</i>	<i>Levene's test for equality of variance</i>			<i>t-test for equality of means</i>		Perbedaan Gender
	F	Sig.	<i>Equal variance</i>	t	Sig. (2-tailed)	
<i>Teller</i>	1,034	0,311	ya	-0,875	0,383	tidak signifikan
ATM	0,400	0,528	ya	-1,456	0,147	tidak signifikan
<i>SMS banking</i>	0,272	0,603	ya	-0,429	0,669	tidak signifikan
<i>Phone banking</i>	1,013	0,319	ya	-0,235	0,815	tidak signifikan
<i>Internet banking</i>	0,002	0,964	ya	-0,070	0,945	tidak signifikan

Sumber: data diolah

Meskipun secara umum kepuasan terhadap berbagai *service delivery channel* antar gender tidak berbeda, namun apabila kita melihat perbedaan *service quality* dimensi layanan ATM, terlihat bahwa dimensi lokasi yang terjangkau dan layanan yang lengkap menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik dimana secara rata-rata tingkat kepuasan perempuan terhadap kedua dimensi *service quality* tersebut lebih besar dibandingkan tingkat kepuasan laki-laki. Hal ini dapat dilihat pada tabel 5.17.

Tabel 5.17. Hasil Pengujian t Sampel Bebas Dimensi *Service Quality* Berdasarkan Gender

Kepuasan Dimensi <i>Service Quality</i>	<i>Levene's test for equality of variance</i>			<i>t-test for equality of means</i>		Perbedaan Gender
	F	Sig.	<i>Equal variance</i>	t	Sig. (2-tailed)	
Layanan ATM						
Lokasi terjangkau	0,107	0,744	ya	-2,432	0,016*	signifikan
Layanan lengkap	0,086	0,770	ya	-2,264	0,025*	signifikan

(*). Signifikan pada level 5%

Sumber: data diolah

Lebih lanjut, berdasarkan persentase kepuasan responden laki-laki dan perempuan terhadap performa layanan ATM menunjukkan bahwa 96% responden perempuan merasa puas terhadap lokasi ATM yang terjangkau dan 86% responden perempuan merasa puas terhadap layanan ATM yang lengkap. Sementara itu, jumlah responden laki-laki yang merasa puas dengan lokasi ATM yang terjangkau dan layanan ATM yang lengkap menunjukkan angka lebih kecil yaitu masing-masing sebesar 88% dan 79%.

5.4.2.3 Perbedaan Kepuasan Layanan Berbagai *Service Delivery Channel* antar Kelompok Usia

Pengujian t sampel bebas berdasarkan kelompok usia menunjukkan bahwa kepuasan layanan *teller*, ATM, *SMS banking*, *phone banking*, dan *internet banking* tidak signifikan secara statistik berbeda antara responden kelompok usia muda (20-35 tahun) dan kelompok usia menengah (36-55 tahun) dan dengan demikian hasil pengujian yang dilakukan tidak mendukung hipotesis kelima penelitian. Hal ini dapat dilihat pada tabel 5.18.

Tabel 5.18. Hasil Pengujian t Sampel Bebas Berdasarkan Kelompok Usia

Kepuasan Delivery Channel	Levene's test for equality of variance			t-test for equality of means		Perbedaan Usia
	F	Sig.	Equal variance	t	Sig. (2-tailed)	
Teller	0,002	0,968	ya	-0,014	0,989	tidak signifikan
ATM	0,552	0,459	ya	-0,861	0,390	tidak signifikan
SMS banking	1,469	0,229	ya	-1,269	0,208	tidak signifikan
Phone banking	0,057	0,813	ya	-0,003	0,998	tidak signifikan
Internet banking	0,032	0,857	ya	0,666	0,507	tidak signifikan

Sumber: data diolah

Meskipun secara umum kepuasan terhadap berbagai *service delivery channel* antar kelompok usia tidak berbeda, namun apabila kita melihat perbedaan *service quality* dimensi layanan *SMS banking*, terlihat bahwa dimensi kemudahan untuk digunakan menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik dimana secara rata-rata tingkat kepuasan responden kelompok usia menengah (36-55 tahun) terhadap dimensi *service quality* tersebut lebih besar dibandingkan tingkat kepuasan responden kelompok usia muda (26-35 tahun). Hal ini dapat dilihat pada tabel 5.19.

Tabel 5.19. Hasil Pengujian t Sampel Bebas Dimensi Service Quality Berdasarkan Kelompok Usia

Kepuasan Dimensi Service Quality	Levene's test for equality of variance			t-test for equality of means		Perbedaan Usia
	F	Sig.	Equal variance	t	Sig. (2-tailed)	
Layanan SMS banking						
Mudah digunakan	9,467	0,003	tidak	-2,166	0,035*	signifikan

(*). Signifikan pada level 5%

Sumber: data diolah

Lebih lanjut, berdasarkan persentase kepuasan responden berusia menengah terhadap kemudahan menggunakan *SMS banking* menunjukkan bahwa 87% responden berusia menengah merasa puas sedangkan jumlah responden berusia muda yang merasa puas dengan dimensi *service quality* tersebut menunjukkan angka lebih kecil yaitu sebesar 63%.

5.5 Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa secara umum tingkat kepuasan responden terhadap beberapa dimensi *service quality* pada masing-masing *service delivery channel* masih rendah. Sebagai contoh, terkait dengan layanan *teller*, 54% responden menyatakan tidak puas terhadap jumlah loket yang beroperasi dan 42% responden menyatakan tidak puas dengan kecepatan layanan yang diberikan.

Sehubungan hal tersebut, sangat penting bagi pihak manajerial untuk memperhatikan performa *service quality* setiap kantor cabang yang dimiliki agar dapat memberikan kepuasan pada setiap nasabah yang datang. Namun tidak hanya performa layanan *teller* saja yang perlu mendapat perhatian, performa layanan ATM, *SMS banking*, *phone banking*, dan *internet banking* pun perlu mendapat perhatian sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 5.20. Persentase Ketidakpuasan Responden terhadap Layanan Perbankan melalui Berbagai *Service Delivery Channel*

Dimensi <i>Service Quality</i>	Bank Mandiri	BCA	Total*
Berfungsinya ATM dengan baik (tidak rusak/kehabisan uang)	65%	72%	69%
Keakuratan layanan <i>SMS banking</i> (bebas error)	61%	47%	55%
Jumlah loket yang beroperasi	55%	53%	54%
Keamanan menggunakan layanan ATM	49%	55%	52%
Waktu tunggu layanan <i>phone banking</i>	68%	41%	52%
Tampilan <i>website</i>	49%	47%	48%
Kecepatan layanan <i>phone banking</i>	55%	34%	43%
Kecepatan layanan <i>teller</i>	41%	43%	42%

(*) Mandiri dan BCA

Sumber: data diolah

Pada tabel 5.20 dapat dilihat bahwa ketidakpuasan utama terhadap *service delivery channel* layanan perbankan terletak pada berfungsinya ATM. Sebanyak 69% responden yang terdiri atas 65% responden bank Mandiri dan 72% responden BCA merasa tidak puas dengan layanan ATM dikarenakan rusak dan kehabisan uang. Mengingat bahwa kepuasan layanan ATM menunjukkan

pengaruh positif yang lebih besar terhadap kepuasan layanan bank secara keseluruhan dibandingkan kepuasan layanan *teller* maka perbaikan performa dimensi *service quality* tersebut sangat penting untuk dilakukan. Ditambah lagi, ATM merupakan *delivery channel* yang menjadi preferensi pertama nasabah dalam melakukan transaksi keuangan, terutama bagi BCA yang menjadikan jaringan ATM sebagai salah satu keunggulannya untuk memenangkan persaingan dalam industri perbankan.

Sebagai upaya untuk memperbaiki dimensi *service quality* tersebut pihak manajemen bank Mandiri dan BCA harus melakukan *maintenance* yang baik terhadap mesin-mesin ATM yang tersebar luas dan mampu membuat perhitungan kebutuhan uang tunai dengan seksama, terutama pada hari-hari libur dan tanggal pembayaran gaji dimana terjadi peningkatan permintaan.

Ketidakpuasan responden yang kedua terhadap *service delivery channel* layanan perbankan terletak pada keakuratan layanan *SMS banking*. Sebanyak 55% responden yang terdiri atas 61% responden bank Mandiri dan 47% responden BCA merasa tidak puas dengan keakuratan layanan *SMS banking*. Dikarenakan nasabah melakukan sendiri perintah transaksi maka sangat penting untuk menjaga agar layanan *SMS banking* bebas *error* sehingga tidak timbul keraguan pada nasabah apakah transaksi telah berhasil dilakukan atau belum. Salah satu upaya perbaikan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan performa dimensi *service quality* tersebut adalah dengan melakukan *maintenance* dan pengembangan sistem layanan *SMS banking* sehingga dapat memberikan layanan yang akurat.

Ketidakpuasan responden yang ketiga terhadap *service delivery channel* layanan perbankan terletak pada jumlah loket yang beroperasi. Sebanyak 54% responden yang terdiri atas 55% responden bank Mandiri dan 53% responden BCA merasa tidak puas dengan jumlah loket yang beroperasi di kantor cabang sehingga menyebabkan antrian yang panjang dan waktu tunggu yang lama. Hal inilah yang kemudian dianggap menjadi kelemahan layanan kantor cabang sehingga banyak nasabah yang kemudian beralih menggunakan *service delivery channel* yang lain. Namun demikian, layanan *teller* tetap menjadi preferensi nasabah dalam melakukan transaksi dan menempati urutan ketiga. Dengan mempertimbangkan hal tersebut dan mengingat bahwa kepuasan layanan *teller*

menunjukkan pengaruh yang positif terhadap kepuasan layanan bank secara keseluruhan tentunya performa layanan kantor cabang harus diperbaiki dan terus ditingkatkan.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan pihak manajemen bank adalah memperhitungkan kembali jumlah kebutuhan petugas loket di setiap kantor cabang yang disesuaikan dengan jumlah nasabah yang berkunjung. Selain itu, sangat penting bagi pihak manajemen kantor cabang untuk memperhatikan kecukupan jumlah petugas yang bekerja pada hari dan jam sibuk sehingga antrian panjang dapat dihindari.

Terkait dengan performa layanan kantor cabang, tidak hanya jumlah petugas loket yang harus diperhatikan, pihak manajemen bank juga harus memperhatikan kecepatan layanan *teller* dimana performa dimensi *service quality* ini masih dianggap kurang memuaskan bagi 42% responden yang terdiri atas 41% responden bank Mandiri dan 43% responden BCA. Ketika terjadi antrian panjang dikarenakan jumlah loket yang beroperasi sedikit maka kecepatan *teller* dalam melayani nasabah menjadi hal yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen bank. Oleh karena itu, untuk meningkatkan performa dimensi *service quality* tersebut sangat penting untuk memberikan pelatihan kepada petugas loket agar bekerja secara cekatan dan teliti serta menentukan standar waktu lama pelayanan nasabah.

Ketidakpuasan responden yang keempat terhadap *service delivery channel* layanan perbankan terletak pada keamanan menggunakan ATM. Sebanyak 52% responden yang terdiri atas 49% responden bank Mandiri dan 55% responden BCA menyatakan tidak puas dengan keamanan menggunakan layanan ATM. Hal ini dikarenakan beberapa waktu yang lalu marak terjadi kejahatan pembobolan ATM dengan cara *skimming* (pengopian data kartu magnetik) terutama pada nasabah BCA.

Dikarenakan rendahnya tingkat keamanan kartu ATM maka salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk kembali meyakinkan nasabah mengenai keamanan layanan ATM adalah dengan menambahkan fitur *chip* pengaman pada kartu ATM. Meskipun penambahan fitur ini memerlukan biaya tambahan namun demi keamanan dana nasabah maka hal tersebut penting untuk dilakukan. Dengan

Universitas Indonesia

mengedukasi nasabah mengenai perlunya perlindungan dan peningkatan keamanan ini maka penggantian kartu dengan memberikan penambahan fitur *chip* akan dapat diterima dengan baik. Mengingat 55% responden BCA merasa tidak puas dengan performa dimensi *service quality* ini maka sangat penting bagi pihak manajemen BCA untuk melakukan penggantian kartu ATM bagi nasabahnya.

Ketidakpuasan responden yang kelima terhadap *service delivery channel* layanan perbankan dan sekaligus ketidakpuasan utama terhadap layanan bank Mandiri terletak pada waktu tunggu layanan *phone banking*. Sebanyak 52% responden yang terdiri atas 68% responden bank Mandiri dan 41% responden BCA merasa tidak puas dengan waktu tunggu layanan *phone banking* karena dianggap terlalu lama dan berbelit-belit. Oleh karena itu, pihak manajemen bank, terutama bank Mandiri perlu melakukan perbaikan *service quality* dengan memperhitungkan kembali jumlah petugas layanan *phone banking* sehingga ketika nasabah menghubungi dapat langsung terhubung tanpa perlu menunggu terlalu lama. Selain itu, pihak manajemen bank juga perlu memperhatikan jumlah sub menu layanan yang disediakan dan menempatkan sub menu yang paling banyak diakses pada urutan pertama. Hal ini terkait dengan performa layanan *phone banking* lainnya yaitu kecepatan layanan *phone banking* dimana 43% responden yang terdiri atas 55% responden bank Mandiri dan 34% responden BCA menyatakan tidak puas terhadap kecepatan layanan *phone banking*.

Tampaknya ketidakpuasan responden terhadap performa kedua dimensi *service quality* tersebut menjadi alasan mengapa *phone banking* menempati peringkat terakhir dalam urutan preferensi *channel* yang digunakan dalam mengakses layanan perbankan. Namun demikian, pihak manajemen tetap harus melakukan perbaikan dan peningkatan layanan *phone banking* demi menjaga dan mempertahankan keunggulan dalam menyediakan layanan perbankan.

Ketidakpuasan responden yang keenam terhadap *service delivery channel* layanan perbankan terletak pada tampilan *website*. Sebanyak 48% responden yang terdiri atas 49% responden bank Mandiri dan 47% responden BCA menyatakan tidak puas terhadap tampilan *website* karena dianggap tidak menarik. Meskipun pihak bank mencoba menampilkan warna korporat perusahaan pada *website* layanan *internet banking* namun pihak manajemen perlu mempertimbangkan

Universitas Indonesia

untuk memberi pilihan berbagai tema warna dan jenis huruf yang dapat diganti-ganti sesuai keinginan nasabah. Oleh karena akses layanan *internet banking* bersifat pribadi maka personalisasi tampilan *website* sesuai keinginan nasabah dalam hal warna dan jenis huruf patut dipertimbangkan oleh pihak manajemen. Ditambah lagi, *internet banking* merupakan *service delivery channel* yang menempati urutan preferensi kedua maka kepuasan nasabah terhadap layanan ini patut menjadi perhatian.

