



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISA PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN, LOYALITAS KONSUMEN DAN
MOTIVASI KONSUMEN PENGGUNA ATM DI JAKARTA**

TESIS

**TRI CANDRA SAKTI K.
0806433930**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JULI 2010**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISA PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN, LOYALITAS KONSUMEN DAN
MOTIVASI KONSUMEN PENGGUNA ATM DI JAKARTA**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen

TRI CANDRA SAKTI K.
0806433930

FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
JULI 2010

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Tri Candra Sakti K

NPM : 0806433930

Tanda Tangan :

Tanggal : 16 Juli 2010

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Tri Candra Sakti K.
NPM : 0806433930
Program Studi : Manajemen Keuangan
Judul Tesis : Analisa Pengaruh *Service Quality* terhadap
Kepuasan konsumen, Loyalitas konsumen dan Motivasi
konsumen pengguna ATM di Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada program studi Magister Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Bambang Wiharto ()

Penguji : Dr. Setyo Hari Wijanto ()

Penguji : Dr. Rima Agristina ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 16 Juli 2010

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya akhir ini dengan baik. Penulisan karya akhir ini bertujuan untuk menambah wawasan, baik bagi penulis maupun pembaca karya akhir ini. Karya akhir ini juga disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar akademik Master Manajemen di Universitas Indonesia.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah terlibat dan memberikan bantuan baik moril maupun materil dalam penyusunan karya akhir ini, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan karya akhir ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas dukungannya dalam penyusunan karya akhir ini, khususnya kepada:

1. Universitas Indonesia, yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menempuh pendidikan di Magister Manajemen Universitas Indonesia selama 2 tahun ini.
2. Bapak Rhenald Kasali, PhD selaku Ketua Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia
3. Bapak Dr. Bambang Wiharto selaku dosen pembimbing, yang telah menyediakan waktu, tenaga, mencurahkan perhatian dan pengetahuan dalam proses penyusunan karya akhir ini.
4. Keluarga penulis tercinta, Papa, Mama, kedua adikku tercinta Chris dan Lano yang selalu mencurahkan semua kasih sayang, doa dan dukungan bagi penulis, sehingga karya akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Nurri Indrahayu Pratiwi, yang selama masa perkuliahan di MM-UI, baik dari awal masa perkuliahan sampai dengan akhir penyusunan karya akhir selalu memberikan perhatiannya, doa, dukungan, dan yang terpenting kepercayaannya kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan karya akhir ini dengan baik.
6. PT. Nuscaco Perkasa, yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menempuh pendidikan di Magister Manajemen Universitas Indonesia.

7. Seluruh Dosen Pengajar kelas H081 dan PS081 MM-UI yang telah membentuk wawasan, pengetahuan dan *competency* bagi penulis pada bidang Manajemen Pemasaran.
8. Staf Adpen, Staf Perpustakaan, Staf Lab. Komputer, Staf Keamanan MM-UI yang telah banyak membantu dalam proses perkuliahan.
9. Teman-teman kelas H081 dan PS081 MM-UI antara lain , Pradi, Pak Rudhi, Tulus, Mbak Fika, Mbak Rini, Mbak Tina, Mbak Vera, Yoyo, Rizma, Bu Mimi, Toni, Riska, Ronny, Mas Taufik, Tika, Mbak Yola, Mbak Santi, Mbak Daisy, Mbak Reny, Mbak Tita, Sony, Mbak Ari, Rangga, Novi, Ipoel, Ocep, Coco dan teman-teman lainnya yang secara tidak langsung telah memberikan wawasan luas kepada penulis selama perkuliahan dan telah membantu serta memberikan dukungan dalam berdiskusi dan mengerjakan tugas selama proses perkuliahan.

Selain itu juga disampaikan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses perkuliahan sampai dengan selesai. Penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu.

Akhir kata, penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dalam perkataan maupun sikap selama perkuliahan dan penyusunan karya akhir ini. Semoga karya akhir ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Manajemen Keuangan.

Jakarta, 16 Juli 2010

Tri Candra Sakti K.

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tri Candra sakti
NPM : 0806433930
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Departemen : Magister Manajemen
Fakultas : Ilmu ekonomi
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“ Analisa Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan konsumen, Loyalitas konsumen dan Motivasi konsumen pengguna ATM di Jakarta. “

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 16 Juli 2010

Yang menyatakan

(Tri Candra Sakti K.)

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	vi
ABSTRAK / <i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Metodologi Penelitian	8
1.6. Sistematika Penulisan	9
2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	11
2.1. <i>Automatic Teller Machine (ATM)</i>	11
2.1.1. Definisi ATM	11
2.1.2. Sejarah Perkembangan ATM	13
2.2. Kualitas Jasa (<i>Service Quality</i>)	15
2.2.1. Konsep Kualitas Jasa	15
2.2.2. Definisi Kualitas Jasa	16
2.2.3. Dimensi Kualitas Jasa	17
2.3. Kepuasan Pelanggan (<i>customer satisfaction</i>)	19
2.3.1. Definisi Kepuasan Pelanggan	19
2.3.2. Dimensi Kepuasan Pelanggan	21
2.3.3. Faktor utama Kepuasan Pelanggan	23
2.4. Motivasi Pelanggan (<i>customer motivation</i>)	25
2.5. Loyalitas Pelanggan (<i>customer loyalty</i>)	30
2.5.1. Definisi Loyalitas	30
2.5.2. Dimensi Loyalitas	34
2.6. Hubungan antara variabel – variabel penelitian	35
2.6.1. Hubungan kualitas jasa (<i>Service Quality</i>) dengan Kepuasan pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	35
2.6.2. Hubungan kualitas jasa (<i>Service Quality</i>) dengan motivasi pelanggan (<i>Customer Motivation</i>)	37
2.6.3. Hubungan Kepuasan pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>) dengan motivasi pelanggan (<i>Customer Motivation</i>)	38
2.6.4. Hubungan Kepuasan pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>) dengan loyalitas pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	39
2.6.5. Hubungan motivasi pelanggan (<i>Customer Motivation</i>) dengan	

loyalitas pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	41
3. MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	42
3.1. Model Penelitian	42
3.2. Variabel Penelitian	45
3.2.1. Variabel kualitas jasa (<i>Service quality</i>)	45
3.2.2. Variabel kepuasan pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	45
3.2.3. Variabel motivasi pelanggan (<i>Customer Motivation</i>).	46
3.2.4. Variabel loyalitas pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>).	46
3.3. Hipotesis Penelitian.....	46
3.4. Definisi Operasional.....	47
4. METODE PENELITIAN	52
4.1. Metode Penelitian	52
4.1.1. Penelitian Eksploratoris	52
4.1.2. Penelitian Deskriptif.....	53
4.1.2.1. Sampel	54
4.1.2.2. Metode Pengumpulan Data	54
4.2. Rancangan Kuesioner	55
4.3. Metode Pengolahan dan Analisis Data	57
4.3.1. Analisis Deskriptif	57
4.3.2. <i>Compare mean</i> dan ANOVA	57
4.3.3. Analisis multivariat	59
4.3.3.1. Analisis Faktor	59
4.3.3.2. Regresi Linear	60
5. ANALISA DAN PEMBAHASAN	62
5.1. Tes Pendahuluan (<i>Pre Test</i>)	62
5.2. Validitas dan Reliabilitas.....	62
5.2.1. Validitas	62
5.2.2. Reliabilitas	64
5.3. Profil Responden	64
5.3.1. Profil Responden Bank BNI	64
5.3.1.1. Jenis Kelamin Responden Bank BNI	64
5.3.1.2. Usia Responden Bank BNI	65
5.3.1.3. Pengeluaran rutin Responden Bank BNI	65
5.3.1.4. Pendidikan terakhir Responden Bank BNI	66
5.3.1.5. Pekerjaan Responden Bank BNI	67
5.3.2. Profil Responden Bank BCA	67
5.3.2.1. Jenis Kelamin Responden Bank BCA	67
5.3.2.2. Usia Responden Bank BCA	68
5.3.2.3. Pengeluaran rutin Responden Bank BCA	68
5.3.2.4. Pendidikan terakhir Responden Bank BCA	69
5.3.2.5. Pekerjaan Responden Bank BCA.....	70
5.3.3. Profil Responden Bank MANDIRI	70
5.3.3.1. Jenis Kelamin Responden Bank MANDIRI	70
5.3.3.2. Usia Responden Bank MANDIRI	71
5.3.3.3. Pengeluaran rutin Responden Bank MAN.....	71

5.3.3.4. Pendidikan terakhir Responden Bank MANDIRI	72
5.3.3.5. Pekerjaan Responden Bank MANDIRI	73
5.3.4 Profil Responden Bank Lainnya	73
5.3.4.1. Jenis Kelamin Responden Bank Lainnya	73
5.3.4.2. Usia Responden Bank Lainnya	74
5.3.4.3. Pengeluaran rutin Responden Bank Lainnya	74
5.3.4.4. Pendidikan terakhir Responden Bank Lainnya	75
5.3.4.5. Pekerjaan Responden Bank Lainnya	75
5.3.4.6. Jenis – jenis bank lain yang dipakai responden	76
5.4. <i>Compare Mean</i> antara Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank Lainnya	76
5.4.1. Perbedaan Kualitas Pelayanan jasa ATM untuk kategori <i>Tangible</i> antara Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank Lainnya.....	77
5.4.2. Perbedaan Kualitas Pelayanan jasa ATM untuk kategori <i>Reliability</i> antara Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank Lainnya.....	78
5.4.3. Perbedaan Kualitas Pelayanan jasa ATM untuk kategori <i>Responsiveness</i> antara Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank Lainnya.	79
5.4.4. Perbedaan Kualitas Pelayanan jasa ATM untuk kategori <i>Asurance</i> antara Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank Lainnya.....	81
5.4.5. Perbedaan Kualitas Pelayanan jasa ATM untuk kategori <i>Emphaty</i> antara Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank Lainnya..	82
5.4.6. Perbedaan Kepuasan <i>customer</i> pengguna jasa ATM Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank Lainnya.	84
5.4.7. Perbedaan Motivasi <i>customer</i> pengguna jasa ATM Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank Lainnya.	85
5.4.8. Perbedaan Loyalitas <i>customer</i> pengguna jasa ATM Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank Lainnya.	86
5.5. Regresi	88
5.6. Implikasi untuk manajerial	93
6. KESIMPULAN DAN SARAN	96
6.1. Kesimpulan.....	96
6.2. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Jumlah Bank	4
Tabel 1.2.	Jumlah Mesin ATM	4
Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	46
Tabel 4.1.	Bentuk Opsi Daftar Pertanyaan	54
Tabel 5.1.	Data validitas	61
Tabel 5.2.	Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 5.3.	Tabel Score konstruk <i>Tangible</i> Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.	77
Tabel 5.4.	Tabel Oneway Anova konstruk <i>Tangible</i> Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.	77
Tabel 5.5.	Tabel Scheffe's Test Perbedaan pelayanan jasa kategori <i>Tangible</i> Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.	77
Tabel 5.6.	Tabel Score konstruk <i>Reliability</i> Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.	78
Tabel 5.7.	Tabel Oneway Anova konstruk <i>Reability</i> Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.	78
Tabel 5.8.	Tabel Scheffe's Test Perbedaan pelayanan jasa kategori <i>Reability</i> Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.	79
Tabel 5.9.	Tabel Score konstruk <i>Responsiveness</i> Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.	80
Tabel 5.10.	Tabel Oneway Anova konstruk <i>Responsiveness</i> Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.	80
Tabel 5.11.	Tabel Scheffe's Test Perbedaan pelayanan jasa kategori <i>Responsiveness</i> Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.	80
Tabel 5.12.	Tabel Score konstruk <i>Assurance</i> Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.	81
Tabel 5.13.	Tabel Oneway Anova konstruk <i>Assurance</i> Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.	81
Tabel 5.14.	Tabel Scheffe's Test Perbedaan pelayanan jasa kategori <i>Assurance</i> Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.	81
Tabel 5.15.	Tabel <i>Score</i> konstruk <i>Emphaty</i> Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.	82
Tabel 5.16.	Tabel Oneway Anova konstruk <i>Emphaty</i> Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.	83
Tabel 5.17.	Tabel Scheffe's Test Perbedaan pelayanan jasa kategori <i>Emphaty</i> Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.	83
Tabel 5.18.	Tabel <i>Score</i> konstruk <i>Customer Satisfaction</i> Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.	84
Tabel 5.19.	Tabel Oneway Anova konstruk <i>Customer Satisfaction</i> Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.	84
Tabel 5.20.	Tabel Scheffe's Test Perbedaan tingkat kepuasan <i>customer</i> Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.	84
Tabel 5.21.	Tabel Score konstruk <i>Customer Motivation</i> Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.	85
Tabel 5.22.	Tabel Oneway Anova konstruk <i>Customer Motivation</i>	

	Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.	85
Tabel 5.23.	Tabel Scheffe's Test Perbedaan tingkat motivasi <i>customer</i> Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.	86
Tabel 5.24.	Tabel Score konstruk <i>Customer Loyalty</i> Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.	87
Tabel 5.25.	Tabel Oneway Anova konstruk <i>Customer Loyalty</i> Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.	87
Tabel 5.26.	Tabel Scheffe's Test Perbedaan tingkat loyalitas customer Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.	87
Tabel 5.27.	<i>Model Summary</i>	89
Tabel 5.28.	Anova	90
Tabel 5.29.	Persamaan Regresi	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Jumlah Kartu Beredar	4
Gambar 1.2.	Volume Transaksi	5
Gambar 2.1.	Proses Motivasi	26
Gambar 2.2.	Model Proses Motivasi	27
Gambar 2.3.	Hubungan <i>Quality, Satisfaction, Return and Recommend</i>	40
Gambar 3.1.	Sub Model Penelitian-1	43
Gambar 3.2.	Sub Model Penelitian-2	43
Gambar 3.3.	Sub Model Penelitian-3	43
Gambar 3.4.	Sub Model Penelitian-4	43
Gambar 5.1.	Grafik jenis kelamin responden Bank BNI	65
Gambar 5.2.	Grafik usia responden Bank BNI	65
Gambar 5.3.	Grafik pengeluaran rutin responden Bank BNI	66
Gambar 5.4.	Grafik pendidikan terakhir responden Bank BNI	66
Gambar 5.5.	Grafik pekerjaan responden Bank BNI	67
Gambar 5.6.	Grafik jenis kelamin responden Bank BCA	68
Gambar 5.7.	Grafik usia responden Bank BCA	68
Gambar 5.8.	Grafik pengeluaran rutin responden Bank BCA	69
Gambar 5.9.	Grafik pendidikan terakhir responden Bank BCA	69
Gambar 5.10.	Grafik pekerjaan responden Bank BCA	70
Gambar 5.11.	Grafik jenis kelamin responden Bank Mandiri	71
Gambar 5.12.	Grafik usia responden Bank Mandiri	71
Gambar 5.13.	Grafik pengeluaran rutin responden Bank Mandiri	72
Gambar 5.14.	Grafik pendidikan terakhir responden Bank Mandiri	72
Gambar 5.15.	Grafik pekerjaan responden Bank Mandiri	73
Gambar 5.16.	Grafik jenis kelamin responden Bank Mandiri	74
Gambar 5.17.	Grafik usia responden Bank Lainnya	74
Gambar 5.18.	Grafik pengeluaran rutin responden Bank Lainnya	75
Gambar 5.19.	Grafik pendidikan terakhir responden Bank Lainnya	75
Gambar 5.20.	Grafik pekerjaan responden Bank Lainnya	76
Gambar 5.21.	Grafik Daftar Bank Lainnya	76
Gambar 5.22.	Analisis Regresi Sub Model Penelitian -1	91
Gambar 5.23.	Analisis Regresi Sub Model Penelitian -2	92
Gambar 5.24.	Analisis Regresi Sub Model Penelitian -3	92
Gambar 5.25.	Analisis Regresi Sub Model Penelitian -4	92

DAFTAR RUMUS

Persamaan 4.1	Model regresi secara umum.....	61
Persamaan 4.2	Estimasi sampel penelitian	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pertanyaan Penelitian Eksploratoris	102
Lampiran 2	Ringkasan Hasil Riset Eksploratoris	103
Lampiran 3	Kuesioner	104
Lampiran 4	<i>Output</i> Program SPSS	126



ABSTRAK

Nama : Tri Candra Sakti K.
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul : Analisa Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan konsumen,
Loyalitas konsumen dan Motivasi konsumen pengguna ATM di Jakarta

Penelitian ini menganalisa pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan motivasi konsumen nasabah Bank pengguna ATM yang bertempat tinggal di Jakarta. Dengan menggunakan metode regresi linier, dapat diketahui bahwa antara *service quality*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan motivasi konsumen memiliki hubungan linier positif. Sehingga dapat diartikan jika *service quality* semakin baik maka konsumen akan semakin puas dan juga akan semakin loyal dengan ATM yang dipakainya serta semakin termotivasi untuk lebih sering bertransaksi menggunakan ATM. Untuk itu masing – masing Bank harus terus memperbaiki dan menjaga *service quality* dari ATM – ATMnya.

Kata kunci :
Service Quality, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, motivasi konsumen, ATM (Anjungan Tunai Mandiri)

ABSTRACT

Name : Tri Candra Sakti K.
Study Program: Marketing Management
Title : Analysis the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction,
Customer loyalty and motivation of customer who used an ATM in
Jakarta

This study analyzes the influence of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and customer motivation of the Bank ATM users who reside in Jakarta. By using the linear regression method, it is known that between service quality, customer satisfaction, customer loyalty and customer motivation have a positive linear relationship. So that can be interpreted if the service quality is better, so it will be more satisfied customers and customer will also be more loyal to the ATM that he uses as well as more motivated to transact more frequently use the ATM. For the Banks, must continue to improve and maintain the service quality of their ATM .

Key words :
Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Motivation, ATM (Automatic Teller Machine)

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di masa sekarang ini dimana teknologi elektronika, telekomunikasi, Komputer, Informatika, sudah sedemikian maju, alternatif yang tersedia untuk mengembangkan jaringan distribusi perbankan juga semakin banyak. Dari sisi bank, hal ini memberikan kelonggaran bagi pengembang teknologi untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang juga semakin banyak dan rumit. Berdasarkan hal tersebut, tentunya fokus dari perkembangan teknologi diarahkan kepada pemenuhan kebutuhan nasabah agar dapat memuaskan nasabah.

Menurut survey terakhir, kepuasan nasabah ini dapat dicapai apabila nasabah merasakan kenyamanan dalam bertransaksi dengan kata lain secanggih apapun teknologi yang ditawarkan, tetapi kalau nasabah merasa tidak nyaman dalam menggunakannya, tingkat kepuasan yang dihasilkan akan rendah. Kalau kita melihat kenyataan di kota-kota besar di Indonesia bahwa lalu lintas semakin padat, waktu semakin berharga, jadwal waktu yang semakin padat, efisiensi dituntut disegala bidang serta memperhatikan bahwa tingkat pendidikan rata-rata semakin tinggi dan semakin berkembangnya jenis kebutuhan manusia maka layanan yang akan dapat memberikan kenyamanan pada nasabah secara garis besar dapat dikatakan. Layanan yang dapat diakses kapan saja (24 jam sehari, 7 hari seminggu) dan layanan yang dapat dilakukan dari mana saja (www.permata.com,2005).

Teknologi yang sudah tersedia adalah elektronika telekomunikasi dengan telepon atau telex, jadi yang bisa dilakukan untuk *networking* (membuat jaringan kerja) dengan menghubungkan antara kantor cabang yang satu dengan yang lainnya dengan menggunakan jaringan telepon atau teletex, dan jalur inilah yang digunakan untuk komunikasi data perbankan (*on line by phone*), misalnya konfirmasi tersedianya dana nasabah di suatu cabang yang akan diambil di cabang lainnya, dan sebagainya. Dengan keterbatasan ini nasabah yang ingin melakukan transaksi harus secara fisik datang ke cabang mengisi aplikasi dan menyerahkan ke *customer service* atau *teller*, sudah tentu cara ini agak merepotkan karena nasabah tergantung pada jam buka kantor, nasabah harus meluangkan waktu untuk pergi ke kantor cabang bank yang kenyataannya juga

memerlukan biaya dan energi, belum lagi memperhitungkan masalah kemacetan lalu lintas yang sangat sering terjadi di kota-kota besar.

Perbankan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Dalam waktu sepuluh tahun terakhir, kita dapat melihat bahwa perkembangan teknologi perbankan berkembang dengan sangat pesat. Dengan memanfaatkan teknologi seperti *Automated Teller Machine (ATM)*, *Cash Deposit Machine (CDM)*, *Internet Banking*, *SMS Banking*, dan *Phone Banking*, nasabah dapat melakukan transaksi 7 x 24 jam. Kemudahan akses dan kenyamanan nasabah menjadi hal yang utama bagi bank untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan loyalitas para nasabahnya. Dengan berbagai teknologi ini pula, layanan tradisional perbankan yang tadinya dilakukan melalui cabang (*teller*) yang memerlukan waktu lama untuk diproses, kini dapat dilakukan dalam hitungan detik. Kalau dahulu untuk melakukan transfer dana diperlukan pengisian form di cabang, lalu mengantri, dan kemudian baru diproses di *teller*, maka kini semua itu dapat dilakukan dalam waktu sekejap melalui teknologi ATM.

Dunia perbankan saat ini sudah sangat maju seiring perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang dimiliki manusia. Kehidupan manusia yang sangat *mobile* pastilah menuntut gaya hidup yang praktis dan cepat. Dengan terus berkembangnya jaman, inovasi yang terus bermunculan menyebabkan bertambah canggih teknologi tersebut. Maka pelayanan perbankan yang baik dan memuaskan perlu dilakukan secara konsisten guna terbentuk citra perusahaan tetap terjaga dengan baik. Posisi teknologi yang sangat penting bagi bisnis perbankan juga dapat dilihat dari beberapa kasus yang pernah terjadi di Indonesia. Pada saat beberapa waktu lalu terjadi *offline* dari sistem ATM suatu bank di Indonesia dalam waktu setengah hari saja, timbul kerugian yang cukup besar, bukan hanya dari sisi bank tersebut saja, tetapi juga dari banyak nasabah perorangan dan perusahaan dari bank tersebut. Dari contoh kasus tersebut, maka jelas diperlukan suatu pengelolaan yang baik terhadap infrastruktur teknologi yang digunakan oleh perbankan. Bagi teknologi ATM misalnya, tingkat *availability* dan *reliability* tentunya menjadi suatu hal yang sangat penting, karena *availability* dan *reliability* ATM yang tinggi akan menjamin nasabah dapat melakukan transaksi dengan baik selama 24 jam.

Dari sisi lain, kemajuan penggunaan ATM tentu tergantung pada sejauh mana

nasabah bank mau menggunakan ATM sebagai alternatif transaksi keuangan perbankan secara mandiri (*self-services*). Bank juga berkepentingan untuk terus mengkampanyekan penggunaan ATM pada nasabah, karena hal itu terkait dengan pengurangan biaya perbankan secara signifikan, khususnya biaya tenaga kerja, jika ATM digunakan secara intensif oleh para nasabah.

Pentingnya peranan teknologi informasi dalam bisnis perbankan makin terlihat dari berbagai *survey* yang dilakukan oleh lembaga-lembaga independen pemeringkat perbankan di Indonesia. Penelitian yang dilakukan di *Bank Marketing Association*, menunjukkan pengguna ATM pada umumnya berusia muda, mempunyai tingkat pendidikan yang tinggi dan pekerjaan yang cukup mapan (*Bank Marketing Association*, 1987). Selain itu, dalam penelitian tersebut di atas juga mengungkapkan bahwa pengguna ATM cenderung mengutamakan keamanan transaksi yang terjamin, kecepatan transaksi serta kerahasiaan nasabah terjaga. Kepuasan nasabah terhadap pelayanan suatu bank memegang peranan penting dalam penilaian sebuah bank. Hal ini membuktikan bahwa teknologi *electronic banking* memiliki peranan yang sangat penting bagi suatu bank dalam memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya.

Rata-rata jumlah ATM meningkat sekitar 30% pertahun di seluruh dunia (El-Haddad: 1992). Di Indonesia, jumlah transaksi kartu ATM Bank Central Asia (BCA), yang merupakan bank dengan jumlah ATM terbanyak, di seluruh Indonesia mencapai 1,5 juta transaksi. Nominal transaksi diperkirakan mencapai Rp 800 miliar, terdiri dari Rp350 miliar pengambilan tunai dan Rp450 miliar berupa kegiatan transfer (Kompas, 2003).

Di Indonesia, hampir semua orang mengenal dan mendengar kata-kata ATM. Data statistik Bank Indonesia menunjukkan jumlah Bank, baik Bank Umum, Bank Pemerintah Daerah, maupun Bank Swasta, dari 108 Bank pada tahun 2002, turun menjadi 102 Bank (lihat tabel 1). Akan tetapi, jumlah mesin ATM nya mengalami peningkatan dari jumlah 9.594 unit pada tahun 2002, menjadi 15.669 unit pada tahun 2005 (lihat tabel 1.2.). Artinya, rata-rata jumlah pemilikan mesin ATM setiap bank dari 89 unit pada tahun 2002, naik menjadi 154 unit pada tahun 2005.

Tabel 1.1. Jumlah Bank

Periode	2002	2003	2004	2005
Bank Umum	5	5	5	5
Bank Pemerintah Daerah	26	26	26	26
Bank Swasta	77	76	72	71
Jumlah :	108	107	103	102

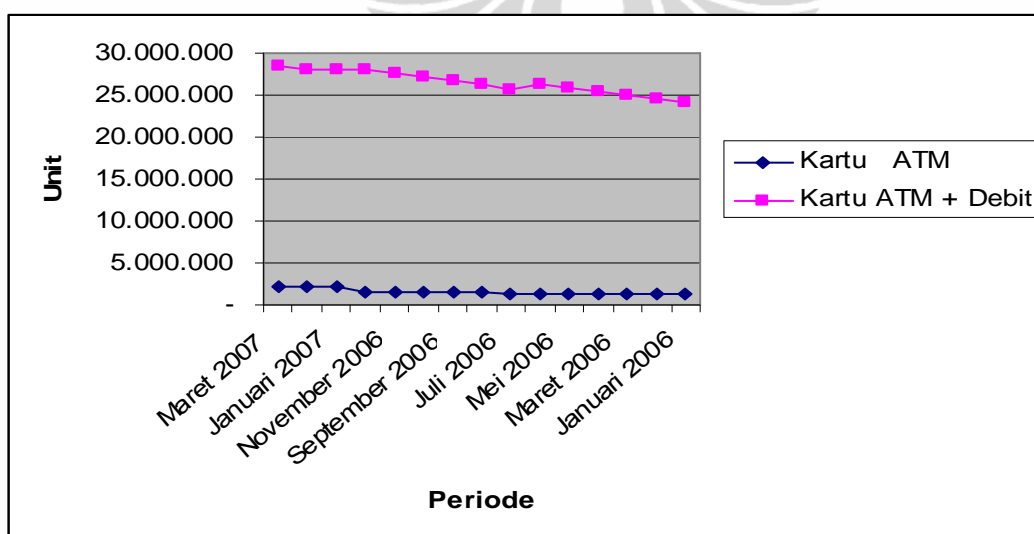
Sumber : Data Sekunder Bank Indonesia (2007)

Tabel 1.2. Jumlah Mesin ATM

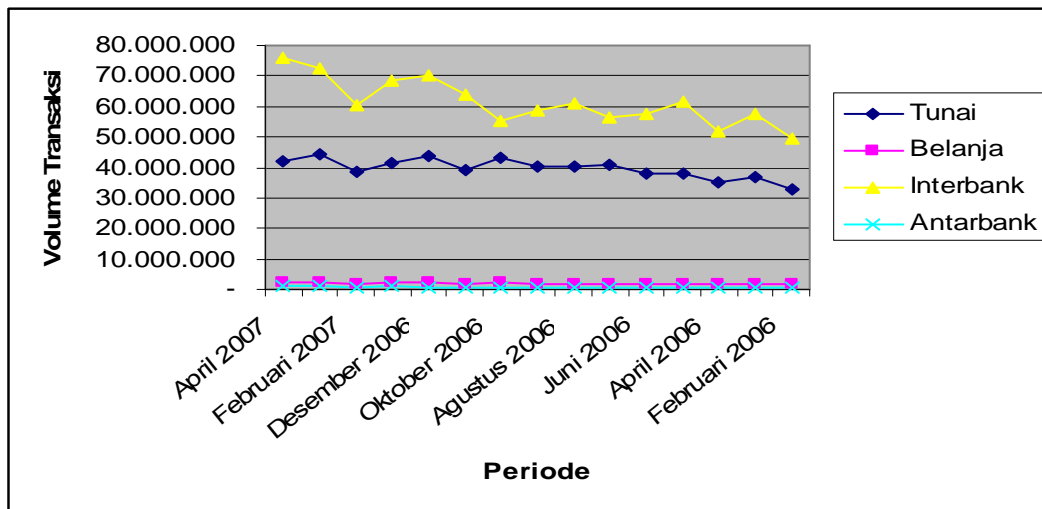
Periode	2002	2003	2004	2005
Bank Umum	3.916	4.251	4.328	7.128
Bank Pemerintah Daerah	0	0	283	394
Bank Swasta	5.678	5.985	8.989	8.147
Jumlah :	9.594	10.236	13.600	15.669

Sumber : Data Sekunder Bank Indonesia (2007)

Dari jumlah kartu ATM yang beredar, baik kartu ATM itu sendiri maupun kartu ATM & Kartu Debit, jumlahnya mengalami peningkatan (lihat gambar 1.1). Dari jumlah 25.000.000 buah kartu pada bulan Januari 2006 naik menjadi 30.000.000 buah kartu pada bulan Maret 2007. Apabila kita menggunakan asumsi jumlah bank pada tahun 2005, maka setiap bank mengeluarkan rata-rata kartu sebanyak 294.000 buah kartu, dan setiap mesin ATM, melayani rata-rata sebanyak 1.915 buah kartu.

**Gambar 1.1. Jumlah Kartu Beredar**

Sumber : Data Sekunder Bank Indonesia (2007)



Gambar 1.2. Volume Transaksi

Sumber : Data Sekunder Bank Indonesia (2007)

Dari data tersebut di atas, terlihat seolah-olah perkembangan ATM di Indonesia menunjukkan jumlah peningkatan yang cukup signifikan. Akan tetapi, apabila kita lihat dari gambar 2, jumlah transaksi perbulannya mencapai rata-rata 25.000.000 transaksi, atau 852.824 transaksi perhari. Setiap bank rata-rata melayani transaksi sebanyak 8.361, atau 54 transaksi per mesin ATM. Bandingkan dengan transaksi di negara-negara maju, dimana setiap mesin ATM melakukan 500-1.000 transaksi setiap harinya.

Penggunaan ATM yang belum optimal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama adalah faktor budaya, yang masih menganggap transaksi *face to face* atau transaksi langsung lebih aman, walaupun harus mengantri lama. Kedua adalah faktor teknologi, dengan perkembangan teknologi saat ini pelayanan transaksi Bank non teller tidak lagi bertumpu pada transaksi di ATM. Saat ini sudah ada fasilitas yang lebih fleksibel yaitu *Mobile banking*, dimana transaksi dapat dilakukan dengan menggunakan *phone celluler*, sehingga orang tidak perlu datang dan mengantri di ATM. Selain itu ada juga fasilitas *Internet-banking*, dimana transaksi dapat dilakukan dari ruang kerja dengan mengakses internet.

Keunggulan dari masing-masing pemain pasar kartu ATM menjadi prioritas dalam mempertahankan loyalitas sekaligus menarik card holder baru dalam meningkatkan jumlah pemegang kartu di Indonesia. Persaingan yang ketat bagi pemain pasar kartu ATM di Indonesia bukan lagi berdasarkan keunggulan atas suku bunga yang

rendah lagi. Bank-bank asing pun tetap mendominasi pasar dengan mematok tingkat suku bunga yang cukup tinggi dibandingkan dengan bank-bank pemerintah dan swasta lokal. Adapun yang menjadi daya tarik bagi para nasabah kartu ATM untuk menjadi loyal adalah kepuasan, kenyamanan, dan pelayanan yang sangat bagus dari para issuer kartu ATM dan juga fitur-fitur yang menarik dari masing-masing issuer dengan mengadakan program promosi secara besar-besaran serta inovasi-inovasi issuer dalam mengembangkan fitur-fitur yang unik yang belum dimiliki oleh pesaingnya.

Sumber pendapatan bank tidak lagi semata-mata didominasi oleh pendapatan bunga namun juga dari pendapatan jasa. Faktor-faktor pemicu meluasnya jangkauan kegiatan operasional bank antara lain adalah:

- Ketatnya persaingan antar bank yang mengakibatkan berkurangnya margin pendapatan dari bisnis perbankan tradisional yang hanya mengandalkan penyaluran kredit sebagai sumber pendapatan.
- Perkembangan teknologi dan deregulasi yang membuka peluang bagi perbankan dalam melakukan inovasi produk dan layanannya.
- Iklim globalisasi yang tidak lagi membatasi ruang gerak pelaku bisnis hanya pada salah satu negara, namun menjangkau seluruh penjuru dunia.

Konsekuensi dari kondisi tersebut adalah meningkatnya risiko kegiatan usaha perbankan secara pesat.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal di atas maka penulis dapat merumuskan beberapa pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- Hubungan antara kualitas jasa (*service quality*) bank terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan motivasi konsumen (*customer motivation*) pengguna ATM belum diketahui pengaruhnya, sehingga jika kualitas jasa (*service quality*) bank berubah apakah akan ada pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan motivasi konsumen (*customer motivation*).
- Sehingga kualitas jasa (*service quality*) seperti apa yang perlu diperbaiki dan ditambahkan khususnya bagi pengguna ATM.
- Selain itu, untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan motivasi konsumen (*customer motivation*) pengguna ATM belum

diketahui pengaruhnya, sehingga jika kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) bank berubah apakah akan ada pengaruhnya terhadap motivasi konsumen (*customer motivation*).

- Dan juga untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan motivasi konsumen (*customer motivation*) terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*) pengguna ATM, sehingga jika kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan motivasi konsumen (*customer motivation*) bank berubah apakah akan ada pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*).

Berdasarkan beberapa permasalahan di atas, maka dapat dibuat beberapa pertanyaan sebagai berikut:

- Apakah kualitas jasa (*service quality*) suatu bank melalui media layanan bank (ATM) mempengaruhi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan motivasi konsumen (*customer motivation*) nasabah Bank?
- Apakah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) bank (ATM) mempengaruhi motivasi konsumen (*customer motivation*) bank (ATM)?
- Apakah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan motivasi konsumen (*customer motivation*) bank (ATM) yang diberikan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (*customer loyalty*) bank (ATM)?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis loyalitas nasabah bank, sehingga bank diharapkan dapat mengambil langkah strategis untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya melalui peningkatan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan motivasi konsumen (*customer motivation*) terhadap kualitas jasa (*service quality*) bank.

Secara umum penelitian mengenai loyalitas nasabah bank ini bertujuan sebagai berikut:

- ❖ Menganalisis apakah kualitas jasa (*service quality*) suatu bank melalui media layanan bank (ATM) mempengaruhi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan motivasi konsumen (*customer motivation*) nasabah Bank.
- ❖ Menganalisis apakah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) bank (ATM) mempengaruhi motivasi konsumen (*customer motivation*) bank (ATM).

- ❖ Menganalisis apakah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan motivasi konsumen (*customer motivation*) bank (ATM) yang diberikan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (*customer loyalty*) bank (ATM).

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dan kegunaan penelitian ini adalah :

- a) Agar dapat meningkatkan sekaligus memperbaiki kualitas jasa (*service quality*) media layanan bank (ATM) supaya kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan motivasi konsumen (*customer motivation*) bank (ATM) dapat ditingkatkan dan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) bank dapat dipertahankan.
- b) Agar dapat lebih memotivasi nasabah untuk menggunakan ATM.
- c) Dapat digunakan sebagai salah satu acuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berniat untuk melakukan penelitian yang sejenis di masa yang akan datang.

1.5. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah riset eksploratoris dan riset deskriptif. Riset eksploratoris digunakan agar peneliti dapat memperoleh wawasan dan pemahaman mengenai situasi masalah yang ada. Riset ini menggunakan teknik analisis data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, baik sumber internal maupun sumber eksternal. Selain itu juga akan dilakukan wawancara dengan beberapa responden.

Riset deskriptif yang digunakan adalah *cross sectional*, dimana informasi dikumpulkan dari kuesioner yang disebar pada responden. Dalam menjalankan riset deskriptif, terlebih dahulu dilakukan tes pendahuluan (*pre-test*) untuk menguji kuesioner yang akan digunakan. *Pre-test* tersebut akan dilakukan pada 30 orang responden, yang merupakan nasabah Bank pengguna ATM di wilayah Jakarta. Sebagian besar responden akan dipilih dari orang-orang yang berada di lingkungan peneliti. Hal ini tentunya akan mempermudah peneliti dalam memperoleh masukan atas kuesioner yang digunakan.

Data primer diperoleh melalui kuesioner sebagai alat bantu dalam pengumpulan data. Pertanyaan dibagi menjadi tiga bagian, yaitu pertanyaan untuk mendapatkan data demografi, data pemakaian, dan data opini responden. Kuesioner dirancang menggunakan pertanyaan tertutup dengan skala Likert "1" sampai "5", dengan

ketentuan skala "1" untuk opini sangat tidak setuju dan skala "5" untuk opini sangat setuju. Skala Likert hanya digunakan untuk mendapatkan data opini responden, sedang data responden dan data pemakaian menggunakan bentuk pertanyaan tertutup dengan jawaban sudah disediakan sebelumnya dan responden tinggal menentukan jawaban yang sesuai.

Penelitian ini menggunakan sampel responden sebanyak 200 orang, yang merupakan nasabah Bank pengguna ATM di wilayah Jakarta. Pemilihan responden dilakukan secara acak melalui metode *convenient sampling*, yaitu setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan karya akhir ini akan disajikan dengan susunan sebagai berikut:

- Bab 1 Pendahuluan
Bab pendahuluan ini memberikan penjelasan secara umum mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.
- Bab 2 Tinjauan Kepustakaan
Bab ini mengkaji kerangka teoritis kepustakaan, baik dari jurnal-jurnal yang ditulis para ahli, berbagai buku, media cetak dan elektronik yang meliputi teori mengenai *Automatic Teller Machine (ATM)*, kualitas jasa (*Service quality*), kepuasan konsumen (*Customer satisfaction*), motivasi konsumen (*Customer motivation*), loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) dan hubungan antara variabel – variabel penelitian.
- Bab 3 Model dan Hipotesis Penelitian
Bab ini memuat model konseptual yang disusun berdasarkan penelitian sebelumnya dan model penelitian yang telah diolah peneliti. Diuraikan pula beberapa hipotesis penelitian yang mendukung model untuk menjawab pertanyaan dan masalah penelitian. Pada bab ini juga dimuat definisi operasional untuk mempermudah peneliti dalam menyusun alat ukur.

Bab 4 Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metode dan teknik analisis statistik yang akan digunakan dalam pengolahan data, misalnya sampel penelitian, jenis rancangan penelitian, tahapan penelitian dan teknik analisis data.

Bab 5 Analisa dan Pembahasan

Memuat hasil analisis dan uraian pembahasan mengenai pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan, motivasi pelanggan dan loyalitasnya. Analisis dilakukan berdasarkan data dari responden, hasil temuan lain di lapangan dan dikaitkan dengan kualitas jasa pelayanan ATM baik di bank maupun di gerai – gerai ATM yang pernah digunakan oleh responden. Hasil analisis dan pembahasan diharapkan dapat memberikan pembuktian model dan hipotesis yang disusun pada awal penelitian. Pada bab ini juga dibahas secara singkat mengenai implikasi penelitian bagi pihak manajerial.

Bab 6 Kesimpulan dan Saran

Memberikan uraian terhadap kesimpulan yang ditarik oleh peneliti berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data. Selain itu juga memberikan saran bagi pihak manajerial dan pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. *Automatic Teller Machine* (ATM)

2.1.1. Definisi ATM

Automatic Teller Machine (ATM) adalah komputer terminal yang dioperasikan oleh kartu magnetik, yang dapat digunakan nasabah untuk melakukan setoran, mengambil uang tunai dari rekening giro atau tabungan, transfer uang antar rekening dan melakukan transaksi rutin lainnya sebagai mana dilakukan oleh *teller* pada *counter bank*. Jaringan ATM secara nasional memungkinkan nasabah mengambil uang tunai dimana saja dengan menggunakan kode bank dan personal indentiscation number (PIN).

Menurut Toffler (1990) menyebutkan bahwa merupakan suatu impian jangka panjang membangun jaringan dunia dalam satu '*integrated loop*', yang beroperasi mulai dari pelanggan yang secara elektronik memesan barang atau jasa yang dikehendaki kepada produsen melalui perusahaan perantara distribusi kepada perusahaan retail atau layanan *home shopping* elektronik hingga ATM atau sistem pembayaran kartu kredit dan akhirnya kembali ke rumah pelanggan.

Anjungan Tunai Mandiri atau *Automatic Teller Machine* (ATM) digunakan nasabah bank untuk melakukan transaksi perbankan. Kegunaan utama ATM adalah untuk menarik uang secara tunai (*cash withdrawal*), namun saat ini ATM juga digunakan untuk transfer uang (pemindahbukuan), mengecek saldo, membayar tagihan kartu ponsel, membeli tiket kereta api, dan sebagainya. Untuk itu, sangat rentan sekali menjadi sasaran para perampok. Biasanya sistem yang digunakan 24 jam untuk mesin ATM.

Transaksi lewat ATM memerlukan kartu magnetik (disebut juga kartu ATM) yang terbuat dari plastik dan kode PIN (*Personal Information Number*) yang berasosiasi dengan kartu tersebut. PIN terdiri dari 4 angka atau lebih yang harus dijaga kerahasiannya oleh pemilik kartu ATM, sebab orang lain yang mengetahui PIN dapat menggunakan kartu ATM yang dicuri atau hilang untuk melakukan penarikan uang. PIN digunakan untuk memverifikasi kartu yang dimasukkan oleh nasabah di ATM. Proses verifikasi dilakukan di komputer pusat (*host*) bank, oleh karena itu harus ada komunikasi dua arah antara ATM dan komputer host. ATM mengirim PIN dan informasi tambahan pada kartu ke komputer *host*, *host* melakukan verifikasi dengan

cara membandingkan PIN yang di-*entry*-kan oleh nasabah dengan PIN yang disimpan di dalam basisdata komputer host, lalu mengirimkan pesan tanggapan ke ATM yang menyatakan apakah transaksi dapat dilanjutkan atau ditolak. Selama transmisi dari ATM ke komputer *host*, PIN harus dilindungi dari penyadapan oleh orang yang tidak berhak. Bentuk perlindungan yang dilakukan selama transmisi adalah dengan mengenkripsikan PIN. Di sisi bank, PIN yang disimpan di dalam basis data juga dienkripsi .

Beberapa jaringan ATM sekarang menggunakan kartu cerdas sehingga memungkinkan penggunaan kriptografi kunci publik. Kartu ATM pengguna mengandung kunci privat dan sertifikat digital yang ditandatangani oleh *card issuer* (CA) untuk mensertifikasi kunci publiknya. ATM mengotentikasi kartu dengan cara mengirimkan suatu string ke kartu untuk ditandatangani dengan menggunakan kunci privat, lalu tanda-tangan tersebut diverifikasi oleh ATM dengan menggunakan kunci publik pemilik kartu. Seperti semua sistem yang berbasis sertifikat digital, terminal ATM perlu memiliki salinan kunci publik *card issuer* dengan maksud untuk memvalidasi sertifikat digital. Hal ini direalisasikan dengan menginstalasi kunci publik tersebut ke dalam mesin ATM.

Anjungan Tunai Mandiri atau *Automatic Teller Machine* (ATM) digunakan nasabah bank untuk melakukan transaksi perbankan. Utamanya, kegunaan ATM adalah untuk menarik uang secara tunai (*cash withdrawal*), namun saat ini ATM juga digunakan untuk transfer uang (pemindahbukuan), mengecek saldo, membayar tagihan kartu ponsel, membeli tiket kereta api, dan sebagainya. Fungsi ATM , merupakan suatu konsep self service bank, selain merupakan peningkatan pelayanan perbankan dalam hal lokasi dan waktu pelayanan, juga merupakan alat promosi dan membina atau memelihara hubungan dengan nasabah. Lokasi penempatan ATM memungkinkan bahwa ATM ditempatkan diluar kantor bank dan beroperasi terus menerus selama 24 jam .

Pada dasarnya jaringan ATM dapat dibedakan atas :

- a) *Proprietary Networks* (Jaringan ATM sendiri), masing - masing bank membeli mesin ATM , mengembangkan perangkat lunak, serta membayar sistem sendiri dan memiliki jaringan sendiri. Keunggulan dari sistem ini adalah bank pemilik dapat mengontrol 100 % seluruh operasi sistem dan layanan yang ditawarkan kepada

nasabah dan ATM tersebut bisa dijadikan alat promosi dari bank tersebut. Sedangkan Kekurangan / kelemahannya bahwa pengoperasian dan pemeliharaan sistem ini sangat mahal dan volume transaksi dari ATM ini hanya terbatas kepada nasabah dari bank pemilik ATM.

- b) *Shared ATM Networks* (Jaringan ATM bersama), yaitu jaringan ATM yang dikembangkan dan dimiliki oleh beberapa bank atau pihak ketiga yang mengembangkan dan mengelola *shared ATM network* untuk kepentingan perbankan. Manfaat dari sistem ini adalah nasabah suatu bank yang menjadi *shared ATM network* ini dapat menggunakan fasilitas ATM diseluruh jaringan *shared ATM* . Sedangkan Kekurangan / kelemahannya dalam sistem ini, bank tidak dapat mengontrol jaringan sepenuhnya dan ATM bukan merupakan alat promosi dari bank tersebut.

2.1.2. Sejarah Perkembangan ATM

ATM (*automated teller machine*) sebagaimana pada penemuan teknologi lain, penemuan ATM juga didasarkan pada karya sejumlah penemu. Di sini kita harus menyebut sedikitnya tiga nama, yakni Luther Simjian, John Shepherd-Barron, dan Don Wetzel.

Pada tahun 1939 Simjian mematenkan satu prototipe awal ATM yang kemudian terbukti kurang sukses. Ada juga yang berpendapat, orang Skotlandia bernama James Goodfellow adalah pemegang paten paling awal (1966) ATM modern dan John D White (dari Docutel) di Amerika Serikat juga sering disebut sebagai penemu desain ATM tegak mandiri (*free standing*) pertama. Tahun 1967, John Shepherd-Barron menemukan dan memasang sebuah ATM di satu Bank Barclays di London. Setahun kemudian (1968), Don Wetzel menemukan ATM buatan Amerika. ATM baru menjadi bagian penting perbankan mulai dekade 1980-an.

Dari kilasan riwayat di atas, orang mengakui Simjian adalah sosok yang mendapat ide untuk menciptakan apa yang disebut sebagai ”mesin lubang di tembok” yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi finansial. Pada tahun 1939, Simjian mengajukan 20 paten terkait dengan penemuan ATM dan melakukan uji coba lapangan terhadap mesin temuannya di bank yang kini dikenal sebagai Citicorp. Hanya saja, setelah enam bulan, bank tempat uji coba melaporkan bahwa yang tertarik pada mesin

itu sedikit saja sehingga penggunaannya pun dihentikan. Riwayat hidup Luther Simjian (1905-1997) juga tak kalah menarik.

Penemu kelahiran Turki, 28 Januari 1905, ini belajar ilmu kedokteran, tetapi yang jadi minat sepanjang hidupnya adalah fotografi. Tahun 1934, Simjian pindah ke New York. Kini, Simjian dikenal sebagai penemu Bankmatic ATM meski penemuan besar pertamanya yang bernilai komersial adalah terkait dengan kamera.

Dari riwayat di atas kita tahu bahwa lebih dari seperempat abad setelah kegagalan mesin Simjian, muncul mesin yang dipelopori oleh John Shepherd-Barron yang kemudian dianugerahi bintang Order of the British Empire tahun 2005. Mesin ini menerima voucher sekali pakai dan mengeluarkan amplop yang berisi uang 10 pound.

Adapun nomor pengenal diri (*personal identification number/PIN*) yang kita kenal sekarang ini mulai muncul pada karya James Goodfellow. PIN dimaksudkan untuk membatasi akses ke akun nasabah. Sebelum tiba pada PIN, Goodfellow sempat menjajaki metode identifikasi lain, termasuk sidik jari, pengenalan suara, dan pola retina (Melihat riwayat ini, PIN menjadi pilihan. Namun, kini PIN justru dilihat sebagai salah satu titik rawan).

Lalu apa sumbangan Donald Wetzel?. Ahli dari Docutel Corp yang berbasis di Texas ini mengembangkan ATM berjaringan pertama, yang dikenal sebagai Docuteller, tahun 1968. Tahun 1969, Chemical Bank of New York mulai menggunakan teknologi ini, yang lalu dipatenkan pada tahun 1973. Don Wetzel, Vice President of Product Planning pada perusahaan Docutel (Sumber: Kompas.co.id).

Konsep ATM pertama kali lahir pada tahun 1968, lalu prototipenya muncul setahun kemudian, dan akhirnya Docutel mendaftarkannya pada Kantor paten pada tahun 1973. Perusahaan Docutel membeli mesin ATM dari tiga orang pembuatnya, yaitu Don Wetzel, yang pada saat itu adalah seorang Vice President of Product Planning di Docutel, Tom Barnes, Kepala Mekanik dan George Chastian, seorang insinyur listrik. Ide awalnya berasal dari Wetzel, ketika mengantri di bank. Wetzel kerap kali merasa capai ketika berurusan dengan bank yang harus selalu mengantri untuk satu layanan sebagai nasabah bank. Hingga akhirnya ketiga penemu ini menciptakan mesin ATM yang di Indonesia dikenal dengan istilah Anjungan Tunai Mandiri. Dan dana yang dihabiskan untuk sebuah mesin ATM pertama kali adalah sekitar lima juta dollar. Kemudian Perusahaan Docutel mengembangkan peralatan penanganan bagasi secara

otomatis pada tahun 1968. ATM pertama dipasang atau digunakan oleh sebuah bank di New York, yaitu Chemical Bank New York. Namun, fakta ini masih menjadi sebuah kontroversial oleh banyak pihak, karena banyak bank yang mengklaim sebagai pengguna Automatic Teller Machine pertama, tapi Chemical Bank New York menyatakan hal tersebut berdasarkan catatan yang dibuat oleh Wetzel. ATM pertama ini tidak diletakkan di lobi bank, melainkan di dinding luar bank yang menghadap ke jalan raya. Dan untuk melindungi mesin dari hujan dan sinar matahari bank menggunakan kanopi. Dan saat ini, perkembangan ATM telah merambah ke seluruh dunia termasuk Negara ini untuk melakukan berbagai transaksi perbankan. Secara umum ATM terdiri dari box ATM, tombol angka sebagai keyboard yang dilengkapi tombol cancel, enter dan exit, kemudian sebuah layar atau monitor dan kamera (optional) yang biasa terlihat dari luar bilik ATM. Sementara di dalam ATM itu sendiri terdiri dari sebuah CPU, *keyboard*, modem, kotak uang, printer mini dan *card reader*. Apabila tahun 2006 sudah 1,5 juta mesin ATM digunakan di seluruh dunia, kini dengan industri perbankan yang makin meluas dipastikan jumlah ATM sudah meningkat pesat.

2.2. Kualitas Jasa (*Service Quality*)

2.2.1. Konsep Kualitas Jasa

Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan *contact personnel* (anggota perusahaan yang memiliki kontak tamu secara langsung) merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan kualitas jasa yang dihasilkan (McDonald, 1999). Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan banyak pelanggan lama dan dijauhi calon pelanggan bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Dengan demikian upaya mencapai *excellence* bukanlah pekerjaan yang mudah. Akan tetapi bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

2.2.2. Definisi Kualitas Jasa

Menurut Wyckof (1991), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 1997). Menurut Parasuraman, et al. (1990), ada 2 (dua) faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono,1997),..

Menurut Gronroos (1988) dalam kualitas total suatu jasa terdiri atas 3 (tiga) komponen utama (Tjiptono,1997).., yaitu :

- A. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasurama, et al.(1990), dalam technical quality dapat diperinci lagi menjadi :
 - o *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli.
 - o *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa.
 - o *Creative quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa
- B. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- C. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan (Tjiptono,1997),..

Berdasarkan komponen-komponen di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka seringkali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

2.2.3. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Garvin (1990), ada 8 (delapan) dimensi kualitas jasa dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah (Tjiptono,1997):

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya.
- c. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
- f. *Serviceability*; meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah di reparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi

perusahaan, maupun negara pembuatnya. Umumnya orang akan menganggap merek Mercedes dan BMW sebagai jaminan mutu .

Meskipun sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur, namun beberapa dimensi di atas dapat diterapkan pada bisnis jasa.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990), yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi 10 (sepuluh) faktor utama yang menentukan kualitas jasa (Tjiptono, 1997). Kesepuluh faktor tersebut meliputi:

- a) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
- b) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- c) *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- d) *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- e) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para contact personnel (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).
- f) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- g) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, contact personnel, dan interaksi dengan pelanggan.
- h) *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial, dan kerahasiaan.

- i) *Understanding/knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- j) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa.

Dalam perkembangan selanjutnya Parasuraman, Zeithaml, dan Berry(1990), menemukan 10 (sepuluh) dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya 5 (lima) dimensi pokok tersebut meliputi (Tjiptono,1997):

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Kehandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.3. Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)

2.3.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan didefinisikan sebagai keseimbangan antara permintaan konsumen (keinginan/ harapan konsumen) berlawanan dengan persepsi servis yang diberikan oleh perusahaan. (Kotler 2000; Oliver 1996).

Ada yang berpendapat bahwa kepuasan adalah evaluasi keseluruhan dari suatu organisasi berdasarkan semua pengalaman dengan suatu organisasi tertentu (Anderson 1990) atau hal itu berhubungan dengan sebuah kesesuaian atau ketidaksesuaian dengan suatu organisasi, ketika beberapa mempraktekan pendekatan yang lebih tradisional dan kemudian menyatakan bahwa kepuasan adalah sesuai atau lebih dari harapan konsumen (Barsky, 1995).

Kepuasan pelanggan menurut Tse dan Wilson (1996) didefinisikan sebagai berikut:

"The consumer response to the evaluation of the perceived discrepancy between prior expectations (or some norm of performance and the actual performance of the product as perceived after its consumption" (Caruana,2000:815).

Definisi kepuasan pelanggan menurut Cote (2000) adalah sebagai berikut:

"A summary affective response of varying intensity, with a time-specific point of determination and limited duration, directed toward focal aspects of product acquisition and/or consumption"

Caruana (2000) menggunakan definisi kepuasan pelanggan menurut Cote di atas untuk mengembangkan definisi kepuasan nasabah terhadap jasa perbankan ritel sebagai berikut:

"Involves a post purchase, global affective summary response, that may be of different intensities, occurring when customers are questioned and undertaken relative to the retail banking services offered by competitors" (Caruana,2000:816)

Terakhir, Veloutsu, Daskou, dan Daskou (2004:114) dalam penelitian bank *loyalty* terhadap nasabah dari lima bank di Athena, menggunakan definisi kepuasan sebagai berikut:

Satisfaction is the overall evaluation of the organization based upon all experiences with that particular organization; or is related to specific encounter with organization (Veloutsu, Daskou, dan Daskou, 2004:114)

Berdasarkan beberapa definisi kepuasan pelanggan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan terhadap produk/jasa yang dikonsumsinya. Evaluasi tersebut merupakan intensitas respons afektif pada periode tertentu berupa perasaan dan sikap terhadap produk/jasa yang pernah dikonsumsinya. Selain itu kepuasan pelanggan dijumpai pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap Konsep kepuasan konsumen telah dapat didekati dengan banyak cara yang berbeda

Dalam memenuhi harapan pelanggan, perusahaan perlu mengetahui tingkatan ekspektasi konsumen. Menurut Berry dan Parasuraman (1988), terdapat tiga tingkatan ekspektasi konsumen. Pertama, *Adequate level* yaitu suatu tingkatan yang dapat diterima konsumen. Kedua, *Zone tolerance* yaitu kisaran dari produk/layanan yang dipertimbangkan sebagai *satisfactory* oleh konsumen. Terakhir, *desired level* yaitu

kisaran performa produk/layanan yang dirasakan menyenangkan atau mengejutkan bagi konsumen.

Namun terdapat pertanyaan yang muncul dari konsep tersebut, yaitu apakah seluruh performa atribut produk/layanan harus berada pada tingkatan di atas *desired level*? Dimana pertanyaan ini mulai menciptakan keraguan terhadap konsep *customer satisfaction*. Data memperlihatkan kadang-kadang tidak ada korelasi yang nyata antara peningkatan *customer satisfaction* dan loyalitas konsumen. Disamping itu konsep *customer satisfaction* juga agak sulit diterapkan ketika perusahaan mengenalkan produk/layanan baru. Konsumen belum memiliki kesempatan menggunakan produk tersebut, sehingga agak sulit bagi konsumen membandingkan antara performa dan ekspektasi. Oleh karena itu, pada awal tahun 90-an muncul konsep *customer value* guna melengkapi konsep *customer satisfaction*.

Kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen, mengurangi elastisitas harga, menahan *market share* pesaing, biaya transaksi yang rendah, mengurangi tingkat kegagalan dan mengurangi biaya menarik konsumen baru, dan meningkatkan reputasi dari perusahaan. Jones & Sasser (1995) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah kunci untuk mengamankan loyalitas konsumen dan untuk meningkatkan performa keuangan jangka panjang.

2.3.2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal menurut Dutka (1994:41) adalah:

- *Attributes related to the product*, meliputi:
 - a. *Value-price relationship*, merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan konsumen telah tercipta.
 - b. *Product quality*, merupakan penilaian dari mutu suatu produk.
 - c. *Product benefit*, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya;

- d. *Product features*, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing;
 - e. *Product design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat;
 - f. *Product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus;
 - g. *Range of product or service*, merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
- *Attributes related to service, meliputi:*
- a) *Guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan;
 - b) *Delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya.
 - c) *Complaint handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan;
 - d) *Resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.
- *Attributes related to purchase, meliputi:*
- a) *courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya;
 - b) *Communication*, merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya;
 - c) *Ease or convenience acquisition*, merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan;
 - d) *Company reputation*, adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian;
 - e) *Company competence*, adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan”.

2.3.3. Faktor utama Kepuasan Pelanggan

Ada 5 faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Irawan, 2003)

a) Kualitas produk.

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *feature* dan lain-lain

b) Kualitas pelayanan

Komponen atau driver pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti yang dikonsepsikan oleh ServQual yang meliputi 5 dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan seringkali mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.

c) Faktor Emosional

Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi *self esteem* atau *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

d) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan value yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

e) Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan Produk atau Jasa

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003:87), terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu dipengaruhi oleh fitur produk dan jasa (*Product and Service Features*), emosi konsumen (*Consumer Emotions*), atribusi terhadap kegagalan dan kesuksesan jasa (*Attributions for service success or failure*), persepsi pelanggan terhadap keadilan yang diterimanya (*perceptions of equity*), dan *Other consumers*. Lima faktor tersebut akan dijelaskan secara terperinci berikut ini:

- a) *Product and Service Features*. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Penelitian membuktikan bahwa pelanggan jasa akan membuat trade-off terhadap fitur jasa yang berbeda, tergantung jenis jasa yang dievaluasi dan tingkat kepentingan jasa tersebut.
- b) *Consumer Emotions*. Emosi konsumen juga mempengaruhi persepsi kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi tertentu juga dipengaruhi oleh pengalaman mengonsumsi barang/jasa yang mempengaruhi kepuasan terhadap barang/jasa tersebut.
- c) *Attributions for Service Success or Failure*. Atribusi merupakan penyebab yang dipersepsikan dari suatu kejadian. Pada saat pelanggan terkejut dengan jasa yang diberikan (dalam artian positif maupun negatif), pelanggan cenderung mencari penjelasan terhadap kejadian tersebut. Ketidakpuasan pelanggan cenderung menurun jika penyebab buruknya jasa yang diberikan tidak berada dalam kendali pemasok.
- d) *Perceptions of Equity or Fairness*. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi keadilan yang diterima relatif terhadap pelanggan lain.
- e) *Other Consumers, Family Members, and Coworkers*. Kepuasan pelanggan dipengaruhi juga oleh pengalaman, perilaku dan pandangan orang lain yang merupakan orang terdekat bagi pelanggan.

Selain itu, Zeithaml dan Bitner (2003:88) mengungkapkan bahwa untuk memuaskan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, perusahaan harus berusaha untuk menghilangkan *customer gap*, yaitu perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan. Harapan merupakan titik referensi pada saat pelanggan mengonsumsi jasa, sedangkan persepsi mencerminkan jasa yang sebenarnya diterima oleh pelanggan.

2.4. Motivasi Pelanggan (*customer motivation*)

Kata motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang berarti menggerakkan, sedangkan arti kata *motivation* berarti pemberian motif, menimbulkan motif atau hal yang menimbulkan semangat atau dorongan bagi seseorang atau hal yang menimbulkan semangat atau dorongan bagi seseorang, atau dapat pula diartikan faktor yang mendorong seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu.

Robbins (2002) mengemukakan motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan organisasi, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Dari uraian tersebut nampak bahwa seseorang bersedia untuk melakukan tindakan atau kegiatan karena adanya kebutuhan individualnya dan kebutuhan individual ini berbeda antara orang yang satu dengan orang yang lainnya.

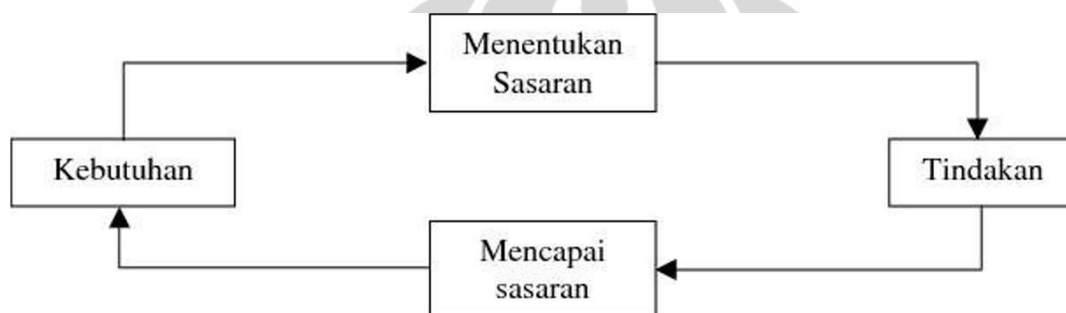
Supardi dan Anwar (2004) mengatakan motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi, motivasi bukanlah yang dapat diamati tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu perilaku yang tampak.

Menurut Heidjachman dan Husnan (2003:47), motivasi merupakan proses untuk mencoba mempengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang kita inginkan. Menurut As'ad (2003:45), motivasi seringkali diartikan dengan istilah dorongan. Dorongan atau tenaga tersebut merupakan gerak jiwa dan jasmani untuk berbuat sehingga motivasi tersebut merupakan driving force yang menggerakkan manusia untuk bertingkah laku dan di dalam perbuatannya itu mempunyai tujuan tertentu.

Robbins (2000:41) mengatakan bahwa "*key variables directly affecting individual behavior are motivation, perception, learning and ability*". Motivasi adalah "*motivation to do something and is conditioned by action's ability to satisfy some need for the individual. A need in our terminology means a physiological or psychological deficiency that makes certain outcomes appear attractive*" Menurut Robbins (2000:41) motivasi adalah kesediaan melakukan sesuatu yang didukung oleh kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pribadi. Kebutuhan yang dimaksud di sini adalah suatu

kekurangan yang bersifat fisik atau psikis yang membuat hasil yang dicapai tersebut menarik.

Amstrong (1988:236), mengemukakan bahwa motivasi sebagai sesuatu yang membuat orang bertindak atau berperilaku dalam cara-cara tertentu. Motivasi merupakan sesuatu yang menggerakkan orang untuk mencapai rasa memiliki tujuan bersama dengan memastikan bahwa sejauh mungkin keinginan dan kebutuhan organisasi serta keinginan dan kebutuhan anggotanya berada dalam keadaan yang harmonis atau seimbang. Proses motivasi menurut Amstrong digambarkan sebagai berikut:



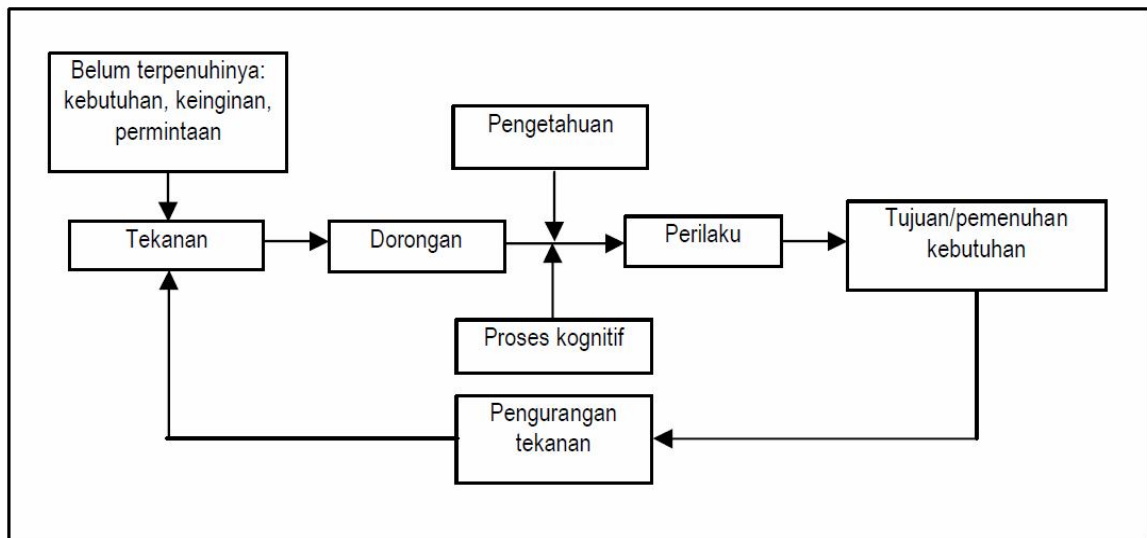
Gambar 2.1. Proses Motivasi

Sumber : Amstrong 1988,

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan proses dasar motivasi dimulai dengan pengenalan kebutuhan, selanjutnya ditentukan sasaran yang akan dicapai yang diperkirakan akan dapat memenuhi kebutuhan, kemudian menentukan serangkaian tindakan yang akan dilakukan guna mencapai sasaran. Dalam hal sasaran telah dicapai, pada umumnya akan muncul kebutuhan baru yang ingin dipenuhi kembali, tetapi bila sasaran tidak dapat tercapai, kebutuhan tersebut akan tetap menjadi kebutuhan yang menuntut pemenuhan.

Menurut Wells dan Prensky (1996), motivasi sebagai titik awal dari semua perilaku konsumen, yang merupakan proses dari seseorang untuk mewujudkan kebutuhannya serta memulai melakukan kegiatan untuk memperoleh kepuasan. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (1994) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kemudian bersama-sama dengan proses kognitif (berfikir) dan pengetahuan yang sebelumnya didapat, maka

dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan. Proses ini dapat ditunjukkan seperti pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2. Model Proses Motivasi

Sumber : Schiffman dan Kanuk, 1994

Dengan demikian, jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai obyek tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk/merek yang ditawarkan pemasar atau tidak.

Menyadari pentingnya motivasi tersebut, maka tulisan ini mencoba memberi gambaran dalam melakukan penelitian tentang motivasi konsumen untuk membeli suatu produk/merek. Karena suatu penelitian tidak banyak mempunyai arti jika tanpa memberikan kontribusi atau perbaikan dalam kehidupan sehari-hari, maka tulisan ini akan dilengkapi pula dengan bahasan implikasi yang mungkin dapat diperoleh dalam kebijakan pemasaran.

Menurut Kotler (2003:195), ada tiga teori tentang motivasi yang terkenal yaitu:

❖ Teori Motivasi Freud

Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari. Karena itu seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Seseorang menahan banyak keinginan dalam proses pertumbuhan dan menerima aturan - aturan sosial. Keinginan - keinginan ini tidak pernah dapat dihapuskan atau dikendalikan dengan sempurna. Keinginan ini

muncul dalam mimpi, dalam kekeliruan berbicara, dalam perilaku karena gangguan emosi. Jadi seseorang tidak dapat memahami sepenuhnya motivasi dirinya.

❖ Teori Motivasi Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan - kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Mengapa seseorang menghabiskan waktu dan tenaga yang besar untuk mendapatkan keamanan pribadi dan orang lain untuk mendapatkan penghargaan dari sesamanya ? Maslow memberikan jawaban karena kebutuhan manusia tersusun dalam hirarkhi, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Dalam urutan berdasarkan tingkat kepentingannya, kebutuhan - kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

❖ Teori Motivasi Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan teori motivasi dua faktor yang membedakan yaitu faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan (*dissatisfier*) dan faktor yang menyebabkan kepuasan (*satisfier*).

Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Motivasi ini terbentuk dari beberapa motif yaitu :

a) Motif pembelian positif

Yaitu dorongan yang timbul terhadap kategori - kategori umum.

Contoh : rasa ingin tahu

b) Motif pembelian negatif

Yaitu dorongan yang timbul terhadap model, merek atau penjual

Contoh : motif ekonomi, keamanan

c) Motif rasional

Yaitu dorongan terhadap kenyataan dari suatu produk.

Contoh : harga, kualitas

d) Motif emosional

Yaitu dorongan terhadap emosi individu.

Contoh : kesehatan , kebanggaan (*prestise*), variasi produk

Menurut Koontz et. al. (Hasymi, 2003:67) pengertian motivasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu motivasi internal dan motivasi eksternal dengan penjelasan sebagai berikut:

a) Motivasi Internal

Berbagai kebutuhan, keinginan dan harapan yang terdapat di dalam pribadi seseorang menyusun motivasi internal orang tersebut. Kekuatan ini mempengaruhi pribadi dengan menentukan berbagai pandangan, yang menurut pikiran untuk memimpin tingkah laku dalam situasi yang khusus.

b) Motivasi Eksternal

Teori motivasi eksternal meliputi kekuatan yang ada didalam diri individu seperti halnya faktor pendeteksian oleh manajer, juga meliputi hal yang berkaitan dengan pekerjaan seperti halnya gaji/upah, keadaan kerja dan kebijaksanaan perusahaan dan pekerjaan yang mengandung hal-hal seperti penghargaan, pengembangan dan tanggung jawab.

Dari pendapat para ahli di atas dapat diperoleh gambaran tentang karakteristik motivasi yaitu:

- Memacu perilaku manusia atau organisasi lainnya, ada suatu tenaga dalam individu, ada dorongan (*drive*) yang membuat manusia berperilaku tertentu dalam lingkungannya.
- Mengarahkan perilaku yang ditimbulkan oleh motivasi yang selalu berorientasi pada tujuan.
- Perilaku yang ditimbulkan dijaga kekuatannya atau ditingkatkan.

Hal ini berarti suatu dorongan (*drive*) yang memacu individu berperilaku. Lingkungan di sekeliling individu memberikan umpan balik pada diri individu, yang akhirnya berakibat memperkuat dorongan intensitas diri dan mengarahkan kembali dorongan itu dalam bentuk perilaku yang terdahulu.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan suatu dorongan yang diinginkan seseorang untuk melakukan tindakan guna memenuhi kebutuhannya. Pada hakekatnya tidak akan ada suatu motivasi, apabila tidak dirasakan adanya suatu kebutuhan atau kepuasan.

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Ada dua macam jenis kebutuhan yaitu yang bersifat biogenis yaitu kebutuhan akan rasa lapar, haus dan

tidak nyaman, sedangkan kebutuhan yang bersifat psikogenis muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

2.5. Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*)

2.5.1. Definisi Loyalitas

Ada 2 pemikiran dasar yang menggambarkan definisi loyalitas (Javalgi and Moberg, 1997) antara lain :

- Definisi loyalitas dalam *behavioural term*, biasanya berdasarkan pada banyaknya pembelian dan diukur dengan memonitor frekuensi pembelian dan kemudahan berpindah ke merek lain.
- Definisi loyalitas dalam *attitudinal term*, penggabungan preferensi konsumen dan kecenderungan terhadap merek tertentu untuk menentukan level loyalitas.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) didefinisikan dengan dua cara yang berbeda (Hallowel, 1996). Pertama, loyalitas didefinisikan sebagai sikap (*attitude*), yaitu perasaan yang mengakibatkan keterikatan individu terhadap produk, jasa, atau organisasi. Kedua, loyalitas didefinisikan sebagai perilaku (*behavioural*), yaitu perilaku yang memperlihatkan pembelian barang pada pemasok tertentu secara terus menerus, dalam jumlah yang semakin banyak, dan perilaku merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain.

Konsep loyalitas bermula dari loyalitas terhadap produk berwujud yang dikenal sebagai *brand loyalty*. Cunningham (1959) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai proporsi pembelian rumah tangga terhadap *brand* tertentu yang paling sering dibelinya. Jacoby dan Chesnut (1978) menjelaskan komponen sikap (*attitude*) yang terdapat pada loyalitas.

Menurut mereka loyalitas tercermin dari perilaku pembelian berulang, selain itu loyalitas terjadi akibat proses pembentukan sikap yang ada dalam pikiran pelanggan. Sehingga mereka Jacoby dan Chesnut (1978) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai berikut:

“Brand loyalty is biased (i.e. non random) behavioural response (i.e. purchase), expressed overtime, by some decision making unit, with respect to one or more brands out of a set of such brands, and is a function of psychological processes (Caruana,2000: 813)” .

Caruana (2000) memperbaharui konsep loyalitas dengan memasukan komponen kognitif. Menurut Caruana (2000) loyalitas meliputi proses evaluasi alternatif secara sadar dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Loyalitas berdasarkan komponen kognitif tercermin dari produk/jasa yang pertama kali terlintas di benak konsumen dan merupakan pilihan pertama dari berbagai alternatif produk/jasa. Konsep loyalitas sekarang ini berkembang menjadi loyalitas terhadap produk tidak berwujud (*service*).

Menurut Hurriyati (2005), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Shet dan Mittal (2004), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Pudi dan Berry (1997), sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis" (Tjiptono, 2005).

Kartajaya (2006), mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai manifestasi dari kebutuhan fundamental pelanggan untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*.

Defenisi loyalitas pelanggan menurut Tandjung (2004), adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur; pelanggan yang membeli produk dari lini produk yang lain; pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain; dan pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebagai upaya dalam membela produk kita dan secara sukarela akan selalu

berusaha merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan dalam menciptakan barrier to new entrans (menghalangi pemain baru masuk).

Griffin (2002), membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut (Hurriyati, 2005):

- a. *Suspect*, semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
- b. *Prospect*, orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- c. *Disqualified Prospects*, *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan dan kemampuan membeli akan barang/jasa tersebut.
- d. *First time customers*, pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.
- e. *Repeat customers*, pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
- f. *Clients*, orang yang membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan butuhkan.

Menurut Tandjung (2004), ada 4 jenis loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

- a) *No loyalty*, pelanggan seperti ini jarang berbelanja di tempat yang sama untuk kedua kalinya. Umumnya mereka sering berganti-ganti tempat.
- b) *Inertia loyalty*, pelanggan jenis ini membeli sesuatu karena faktor kebiasaan. Mereka menggunakan produk tersebut karena merasa sudah cocok. Dengan fanatik ini, pelanggan tidak mau pindah membeli di tempat lain. Syarat untuk menjadikan pelanggan seperti ini sebenarnya sederhana saja, yaitu asal pelanggan tidak kecewa. Sebaliknya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, pemasar harus meningkatkan diferensiasi produk tersebut yang cukup berkualitas.
- c) *Latent loyalty*, pelanggan seperti ini mempunyai tingkat pembelian yang rendah. Faktor situasi menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian atau tidak sama sekali.
- d) *Premium loyalty*, pelanggan sangat bangga akan produk yang digunakan bahkan mereka akan mereferensikan kepada teman dan keluarganya. Pelanggan seperti ini merupakan alat promosi gratis bagi perusahaan. Tingkat loyalitasnya sudah tidak perlu diragukan lagi.

Ada banyak cara untuk menggambarkan tipe-tipe loyalitas dan kebiasaan konsumen yang tidak loyal salah satu diantaranya adalah menurut Uncles (1994) :

- a) *Switching behaviour*, dimana pembelian lebih terlihat seperti sebuah keputusan apakah konsumen akan tetap memakai produk/jasa anda (loyalitas) atau beralih ke produk/jasa lain (*switching*).
- b) *Promiscuous behaviour*, dimana konsumen terlihat seperti membuat “aliran pembelian” tetapi tetap dalam konteks dalam mengambil keputusan, apakah konsumen akan selalu menggunakan produk/jasa anda atau berganti-ganti pada berbagai alternatif (*promiscuous*).
- c) *Polygamous behaviour*, konsumen membuat aliran pembelian tetapi mereka loyalitasnya terbagi dalam berbagai produk lainnya. Konsumen tersebut dapat lebih loyal atau kurang loyal pada merk anda dibandingkan lainnya.

Selanjutnya konsep *bank loyalty* disebutkan dalam penelitian Bloemer (1998). Mereka mendefinisikan *bank loyalty* sebagai preferensi terhadap bank tertentu yang menghasilkan komitmen untuk tetap menjadi nasabah bank tersebut. Definisi *bank loyalty* menurut Bloemer (1998) dijabarkan sebagai berikut:

“The biased (i.e. non random) behavioural response (i.e. revisit), expressed over time, some decision making unit with respect to one bank out of a set of banks, which is a function of psychological (decision-making and evaluative) process resulting in brand commitment”.

Dari definisi *bank loyalty* di atas dapat disimpulkan bahwa komponen *bank loyalty* meliputi komponen perilaku, sikap dan kognitif, serta afektif. Komponen perilaku tercermin dari respons perilaku (*revisit*), sementara komponen sikap dan kognitif diwakili sikap positif dan proses berpikir, sedangkan komponen afektif diwakili oleh komitmen untuk tetap mempertahankan hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa. Komitmen merupakan syarat terjadinya hubungan yang berkelanjutan. Sehingga kesediaan untuk mempertahankan hubungan merupakan syarat terjadinya *bank loyalty*. Selanjutnya respons perilaku berdasarkan komitmen mengakibatkan pelanggan merasa terikat dengan satu bank dan tidak mudah berpindah pada bank lain.

2.5.2. Dimensi Loyalitas

Dimensi loyalitas yang dijelaskan berikut ini adalah dimensi *service loyalty*. Konsep *service loyalty* digunakan karena penelitian untuk meneliti loyalitas pelanggan bank, sementara bank merupakan penyedia jasa yang mengandalkan kualitas atribut tak berwujud, yaitu interaksi dan kredibilitas sebagai. Sedangkan dimensi *service loyalty* yang dijelaskan di bawah ini merupakan dimensi *service loyalty* yang dikembangkan Zeithaml et al (1996) berdasarkan kerangka multi-dimensional yang mengukur *customer behavioural intentions*. Zeithaml (1996) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi utama *service loyalty*, yaitu:

- Komunikasi *word-of-mouth*
- Intensi membeli (*purchase intention*)
- Sensitivitas terhadap harga (*price sensitivity*)
- *Complaining behaviour*

Selanjutnya Cote (2000) mendefinisikan tiga komponen umum yang terdapat pada loyalitas pelanggan. Pertama, loyalitas pelanggan merupakan ringkasan respons afektif yang berbeda tingkat intensitasnya. Kedua, respons tersebut berkenaan dengan focus tertentu, yaitu pilihan produk, pembelian, atau konsumsi. Terakhir, respons tersebut terjadi pada periode tertentu sehingga dapat bervariasi pada berbagai situasi.

Pelanggan yang loyal akan menyebarkan berita positif kepada orang lain mengenai suatu jasa/produk. Berita positif tersebut merupakan rekomendasi yang menjadi masukan penting bagi keputusan pembelian jasa/produk oleh rekan/saudara dekat pelanggan

Ada lima faktor yang menyebabkan pelanggan loyal terhadap merek yang digunakannya, yaitu (Subroto, 2005) :

- A. Nilai Merek (*brand value*), pelanggan menilai merek secara relatif dibandingkan kompetitor dari tiga hal, yaitu harga (*economic price*), kualitas dan citra merek tersebut dibandingkan dengan yang lainnya.
- B. Karakteristik pelanggan
- C. *Switching barrier*, hambatan yang muncul ketika konsumen akan pindah dari satu merek ke merek lain. Dimana hambatan tersebut tidak selalu *economic value* tetapi juga berkaitan dengan fungsi, psikologis, sosial bahkan ritual. Dalam segi

ekonomis tidak hanya berkaitan dengan harga saja namun juga biaya yang dikeluarkan ketika berganti merek.

- D. Pengalaman pelanggan (*Customer Satisfaction*), pengalaman pelanggan berkaitan dengan kepuasan pelanggan dimana semakin puas pelanggan, semakin tinggi kemungkinan mereka tidak akan pindah ke merek lain. Kepuasan pelanggan saja juga tidak cukup menyebabkan seseorang setia atau tidak.

2.6. Hubungan antara variabel – variabel penelitian.

2.6.1. Hubungan kualitas jasa (*Service Quality*) dengan Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kualitas layanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan. Kepuasan dan ketidakpuasan dari pelanggan ditentukan oleh persepsi dan harapan pelanggan. Persepsi terhadap produk atau layanan dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan saat menerima suatu layanan. Karena itu, bila produk atau layanan yang diperoleh mempunyai kualitas yang baik, maka kemungkinannya pelanggan tersebut akan memberikan persepsi yang tinggi dan akhirnya membawa tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Pelanggan yang puas cenderung loyal. Pelanggan yang loyal, cenderung membeli lebih banyak dan tidak sensitif terhadap harga. Pelanggan yang loyal juga akan melakukan *word of mouth* yang positif.

Secara empiris, Hubungan antara kualitas layanan yang diterima dengan kepuasan dinyatakan oleh Ryu (2005), *bahwa "Perceived quality of the service being offered, influencing whether customer are satisfied with service experience. One of the main reasons customer seek out hedonic (emotional motive) consumption is to experience pleasure and excitement"* (kualitas yang diterima dari layanan jasa yang ditawarkan, mempengaruhi apakah pelanggan akan puas dengan pengalaman layanannya. Satu alasan utamanya adalah konsumen melihat pada pengalaman emosional).

Pendapat dari Ryu (2005), melihat kepuasan pelanggan merupakan pengalaman emosional dan kualitas layanan yang diterimanya juga merupakan pengalaman emosional. Brady dan Cronin (2001), *"The foundation of service quality theory lies in the product quality and customer satisfaction literature"*.

Hubungan kualitas layanan yang diterima pelanggan juga ditemukan pada kasus bisnis online. Riel et al., (2004), menyatakan *"Our study shows that the quality of online supporting services powerfully affect satisfaction with the provider... In the relationship context, Customer satisfaction result from a comprehensive evaluation of the complete service offer"* (menunjukkan bahwa kualitas dari layanan jasa pendukung online secara kuat berpengaruh pada kepuasan. Dalam konteks hubungan, kepuasan pelanggan dihasilkan dari evaluasi menyeluruh atas layanan yang ditawarkan).

Bukti empiris lainnya juga disampaikan oleh Schmidt and Sapsford (1995), menemukan *"There is empirical evidence that encounter satisfaction enhances perception of service quality, which in turn increase customer loyalty "* (terdapat bukti empiris bahwa kepuasan dicapai dari persepsi atas kualitas layanan yang kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan). Memang dampak dari kualitas layanan yang diterima pelanggan, sangatlah luas. Penelitian di bidang fitness juga menemukan hasil yang sama. Alexandris (2002), menemukan *"Influence of perceived quality on customer satisfaction and service loyalty in the fitness industry"*. (Kualitas yang diterima berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pada industri fitness). Demikian juga pada industri retail, Sivadas and Baker-Prewitt (2000), menemukan bahwa *"Service quality influenced satisfaction with retail stores"*. (Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada toko eceran). Penelitian lain pada bidang taman pertunjukan, sekolah airobik dan perusahaan konsultasi investasi. Lee et al. (2000), menemukan *"Perceived service quality leads to customer satisfaction"* (Kualitas layanan yang diterima menghasilkan kepuasan pelanggan).

Lee (2005), berpendapat *"Perceived service quality and service value combine to determine level of satisfaction"* (kombinasi kualitas layanan yang diterima dan nilai jasa akan menentukan tingkat kepuasan). Demikian dengan pendapat Cronin et al. (2000), mengutip pendapat Hallowell (1996) *"Customer satisfaction is the result of a customer 's perception of the value received... where value equal perceived service quality relative to price"*. (Kepuasan pelanggan dihasilkan dari persepsi pelanggan atas nilai yang diterima, dimana nilai sama dengan kualitas layanan yang diterima, relatif terhadap harga).

Cronin et al., (2000) mengutip pendapat Fornell et al., (1986: 9), *"The first determinant of overall customer satisfaction is perceived quality....the second*

determinant of overall customer satisfaction is perceived value". (Determinan pertama dari kepuasan pelanggan total adalah kualitas jasa yang diterima dan kedua adalah nilai yang diterima). Secara konseptual memang terdapat perbedaan antara kualitas jasa yang diterima dengan nilai kualitas jasa. Namun perbedaannya hanya terletak pada aspek "pengorbanan" yang dibandingkan dengan manfaat. Manfaat disini merupakan apa yang diterima oleh pelanggan. Jadi, kedua konsep ini memang berbeda namun memiliki satu elemen kesamaan.

2.6.2. Hubungan kualitas jasa (*Service Quality*) dengan motivasi pelanggan (*Customer Motivation*)

Secara konvensional pembahasan tentang motivasi banyak didasarkan pada teori hirarki kebutuhan manusia dari Maslow. Teori ini berusaha menjelaskan motivasi manusia melalui pemenuhan kebutuhan biologis dan psikologi manusia, berupa kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri (Solomon, 1999). Dalam konteks pemasaran, kebutuhan fisiologis dapat berupa cerminan kemampuan konsumen untuk membeli dengan harga atau biaya tertentu, kebutuhan keamanan berupa tingkat keamanan dalam menggunakan produk/merek (misalnya garansi, pelayanan purna jual, atau tersedianya suku cadang), kebutuhan sosial dicerminkan oleh kegunaan produk dalam hubungannya dengan masyarakat, kebutuhan penghargaan diri dapat berupa bagian produk/merek yang bisa mengangkat citra diri konsumen, dan kebutuhan aktualisasi diri dapat ditunjukkan oleh kegunaan utama produk/merek yang dapat menunjang pencapaian potensi diri konsumen.

Dengan demikian dimensi dari kualitas jasa seperti *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* sangat berpengaruh pada motivasi pelanggan. Jika kualitas jasa semakin baik maka pelanggan akan semakin termotivasi, begitu juga sebaliknya.

Dapat terpenuhinya suatu kebutuhan akan menimbulkan motivasi untuk memenuhi kebutuhan yang lain. Pemenuhan kebutuhan tersebut tersusun dalam sebuah jenjang dari tingkatan yang paling mendesak sampai dengan yang kurang mendesak, meskipun bukan berarti harus dimulai dari kebutuhan fisiologis ke atas sampai dengan kebutuhan aktualisasi diri. Tetapi selalu ada kemungkinan pengecualian dari kecenderungan tersebut. Seseorang kadang-kadang justru lebih termotivasi untuk

memenuhi kebutuhan aktualisasi karena dia ingin memacu pencapaian potensi dirinya, walaupun dia mengalami kesulitan untuk membeli produk/merek tertentu. Jika kebutuhan pelanggan akan kualitas jasa juga memiliki tingkatan maka pelanggan akan memotivasi dirinya untuk memenuhi semua kebutuhan akan kualitas jasa dari suatu barang.

2.6.3. Hubungan Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) dengan motivasi pelanggan (*Customer Motivation*)

Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Menurut Solomon et al. (2002:6); *Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase use or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ada dua hal yaitu faktor internal dan eksternal. Menurut Swasta dan Handoko (2000); Faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain : motivasi dan persepsi.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000:69); motivasi adalah *The Driving force with in individual that impels then to action*. Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Sedangkan Handoko (2001:225) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Dalam bidang pemasaran Sigit (2002) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan – pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan – kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan,

kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

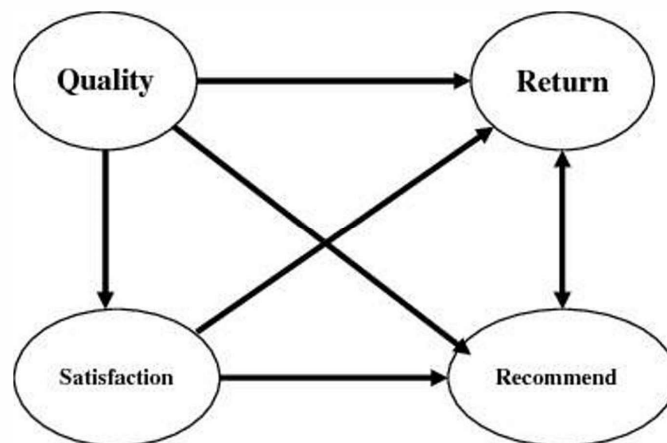
2.6.4. Hubungan Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) dengan loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*)

Kepuasan mempengaruhi loyalitas merupakan konsep umum dari perilaku membeli ulang. Folkman dan Kennedy (2002), berpendapat:

"Satisfaction levels vary among customers who repeatedly purchase the service of a company. Repeat buyers are narrowly defined as customers who exhibit repurchase behavior. Customer loyalty, in contrast, is defined more broadly by the behavioural element of customers repeat purchasing, an attitudinal component of customer satisfaction and commitment and the availability of choice to customers"

Artinya, tingkat kepuasan bervariasi antara pelanggan yang membeli ulang. Pembeli ulang dapat didefinisikan sebagai seseorang yang memiliki perilaku membeli ulang. Loyalitas pelanggan, sebaliknya, didefinisikan secara lebih luas, mencakup elemen perilaku yang lebih luas yaitu elemen perilaku membeli ulang, komponen sikap atas kepuasan pelanggan dan komitmen serta ketersediaan pilihan bagi pelanggan.

Gambar 2.3 menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diterima pelanggan akan mempengaruhi niat berperilakunya. Namun niat berperilaku dikaji dari dua elemen yaitu return (keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang diberikan provider) dan recommend (keinginan pelanggan untuk memberikan rekomendasi pada pihak lain untuk mencoba layanan yang pernah dialaminya).



Gambar 2.3. Hubungan Quality, Satisfaction, Return and Recommend

Sumber: Bigne et al. (2001)

Dalam konsep pembelian kembali memang ada dua konsep yang banyak dibahas yaitu intensitas membeli ulang (*repurchase intentions*) dan perilaku membeli ulang yang aktual (*actual repurchase behavior*). Lee dan park (2005), menjelaskan bahwa "*Empirical researches have show that increasing overall satisfaction leads to greater repurchase intentions as well as to actual repurchase behavior*" (penelitian empiris menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan keseluruhan akan menciptakan intensitas dan perilaku aktual membeli kembali yang lebih besar). Demikian dengan pendapat Jacobs et al. (2001), bahwa "*Increased satisfaction should lead to increased repurchase intention. Increased repurchase intention increase the probability of repurchase and consequently, the expected future revenue from current customer*" (peningkatan kepuasan akan meningkatkan intensitas perilaku membeli ulang. Peningkatan intensitas perilaku membeli ulang akan meningkatkan perilaku membeli ulang aktual dan konsekuensinya, pendapatan masa depan yang dapat diharapkan).

Dampak lebih luas atas pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas seperti pendapat Seiders et al (2005), bahwa "*Marketing literature consistently identifies customer satisfaction as a key antecedent to loyalty and repurchase*". literatur pemasaran secara konsiten mengidentifikasi kepuasan pelanggan sebagai variabel kunci terhadap loyalitas dan membeli kembali. Juga pendapat dari Anderson dan Srinivasan (2003), bahwa "*Among customer level factors, convenience motivation and purchase size were found to accentuate the impact of e-satisfaction on e-loyalty, whereas inertia suppresses the impact of e- satisfaction on e-loyalty*" (di antara faktor pelanggan,

ukuran motivasi dan pembelian ditemukan berdampak pada kepuasan dan loyalitas, juga kepuasan berpengaruh pada loyalitas).

Jika kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi emosi maka hal ini sesuai dengan pendapat Cronin et al. (2000), bahwa *"Satisfaction is describe as an evaluation of an emotion, suggesting that it reflect the degree to which a consumer believes that the possession and/or use of a service evokes positive feelings"* (kepuasan mendeskripsikan evaluasi atas emosi, menyatakan kepuasan merefleksikan tingkat di mana konsumen percaya bahwa menggunakan jasa akan menciptakan emosi yang positif).

Oliver (2004), berpendapat *"Satisfaction/dissatisfaction (satisfaction formation) can impact to repurchase intention, recommendations, word of mouth and loyally (consequences)"*. Artinya, formasi kepuasan dapat berpengaruh pada intensitas membeli kembali, merekomendasikan, komunikasi mulut ke mulut dan loyalitas. Demikian dengan pendapat Bitta (2004), bahwa *"level of global satisfaction linkages with word of mouth communication, other behavioral responses and repeat purchase behavior"* (tingkat kepuasan global berkaitan dengan komunikasi mulut ke mulut, respon perilaku lainnya dan perilaku membeli kembali).

2.6.5. Hubungan motivasi pelanggan (*Customer Motivation*) dengan loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*)

Seorang pemasar harus mempelajari tentang konsep perilaku konsumen, siapa yang membentuk pasar, apa yang dibeli oleh pasar, mengapa pasar membeli, siapa yang berpartisipasi dalam pembelian, bagaimana pasar membeli, kapan pasar membeli, dan dimana pasar membeli. Dengan pemahaman tentang konsep perilaku konsumen ini maka dapat diketahui dengan pasti apa yang dibutuhkan konsumen untuk saat ini membuat produk yang akan dipasarkan ke konsumen. Motivasi pembelian konsumen akan suatu produk menandakan suatu dorongan yang diarahkan untuk memperoleh kepuasan diri. Motif tersebut dapat berupa rasa ingin tahu, keamanan pemakaian, kualitas dan pelayanan yang diberikan serta kenyamanan dan kebanggaan. Semakin besar keinginan konsumen berdasarkan berbagai motif yang mendasari, maka akan semakin puas dan bangga dia dalam pemakaian produk. Sehingga dalam waktu yang lama akan meningkatkan loyalitas konsumen dalam pembelian produk.

BAB 3 MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN.

3.1. Model Penelitian.

Peneliti mencoba menyusun sebuah model penelitian mengenai hubungan antara variabel-variabel pembangun kualitas jasa (*Service quality*), kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), motivasi pelanggan (*Customer Motivation*) dan loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). Model penelitian ini merupakan model olahan yang disusun berdasarkan model konseptual para peneliti sebelumnya dan hasil pengamatan atas atribut-atribut tersebut di lapangan.

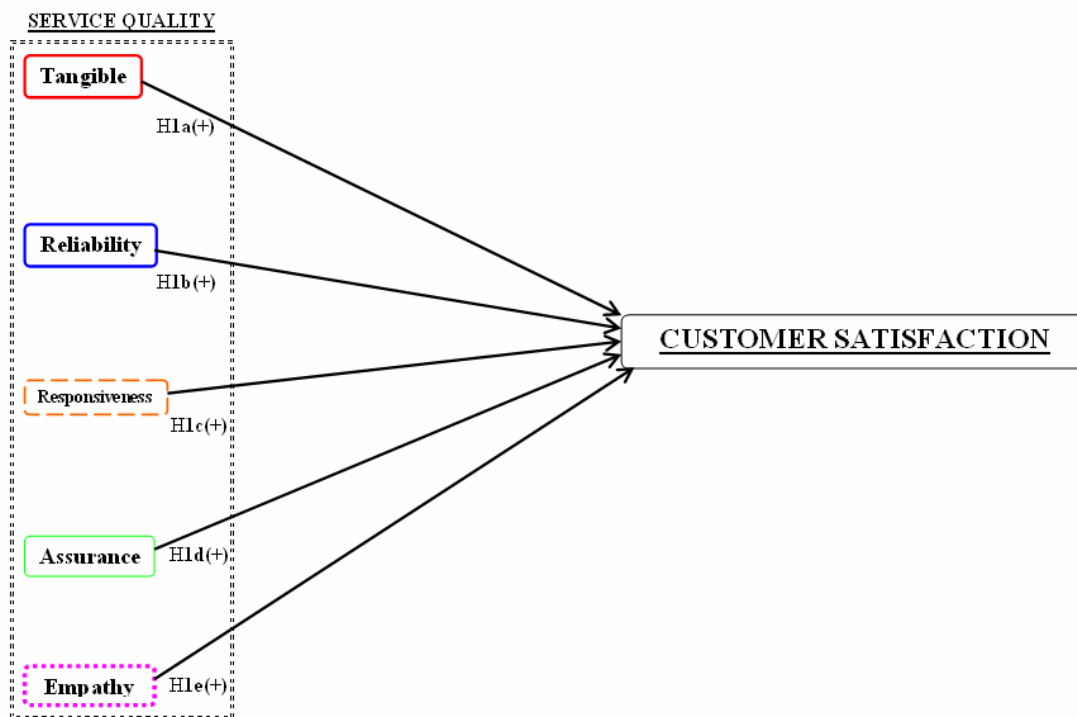
Berikut adalah teori yang dikemukakan para ahli yang menjadi dasar penyusunan model konseptual:

- Teori Grönroos (1988) tentang dimensi kualitas jasa (*Service quality*) dalam *Total Perceive Quality* dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Grönroos, kualitas jasa yang dapat diterima oleh pelanggan memiliki dua komponen penting, yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kualitas jasa secara teknis menunjuk kepada dimensi hasil proses operasi, sedangkan kualitas jasa fungsional menunjuk kepada dimensi yang terkait dengan proses yang berlangsung selama interaksi antara pelanggan dan perusahaan sebagai penyedia jasa.
 - Teori Oliver (1999) mengenai loyalitas yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Dalam jurnalnya tersebut, Oliver memaparkan bahwa kepuasan merupakan salah satu input bagi *loyalty behavior*; dan agar dapat mempengaruhi loyalitas maka diperlukan adanya frekuensi kepuasan pelanggan yang cukup tinggi atau kepuasan pelanggan yang terakumulasi, sehingga dari setiap *episode* kepuasan yang dirasakan tersebut semakin lama akan menjadi *aggregated* atau *blended*.
 - Teori Kotler (1999) kepuasan nasabah didefinisikan sebagai berikut :
“*Customer satisfaction is the level of a person’s felt state resultating from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to the person’s expectations*”.
- Sedangkan menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) memberikan definisi terhadap kepuasan nasabah sebagai berikut :
- “*Customer satisfaction is a customer’s perception of a single service experience*”.

Dari kedua definisi di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa keduanya memberikan definisi kepuasan nasabah yang ditinjau dari sisi nasabah, yaitu mengenai apa yang telah dirasakan nasabah atas jasa yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan dari jasa tersebut.

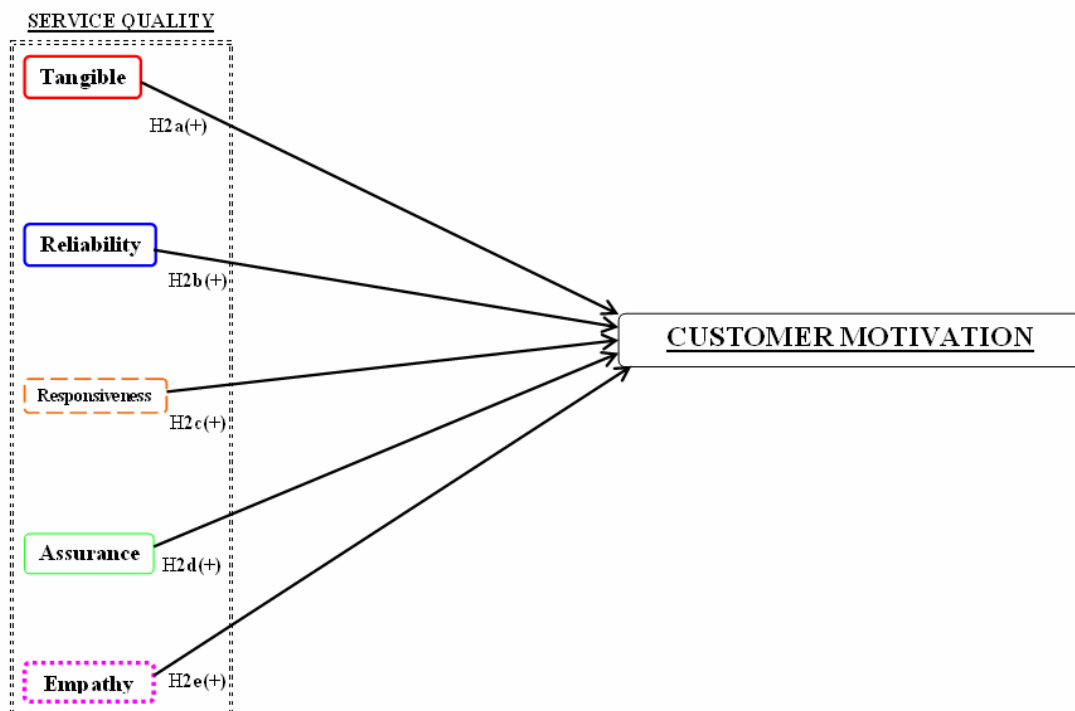
- Teori Schiffman dan Kanuk (2000), Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak. Kekuatan penggerak ini muncul karena adanya ketegangan sebagai akibat dari kebutuhan yang belum terpenuhi. Ketegangan akan menimbulkan perasaan yang tidak menyenangkan sehingga seseorang cenderung menguranginya dengan melakukan aktivitas yang diperkirakan akan memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Melalui proses berpikir dan belajar, seseorang akan memilih tujuan-tujuan tertentu dan akan melakukan pola-pola tindakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Gambar di bawah ini menunjukkan model konseptual yang disusun peneliti berdasarkan teori peneliti – peneliti di atas:

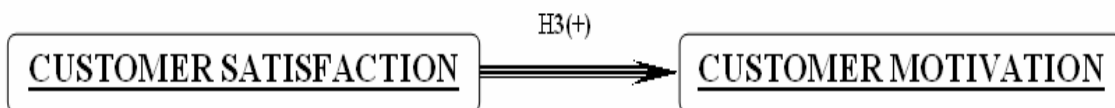


Gambar 3.1 Sub Model Penelitian-1

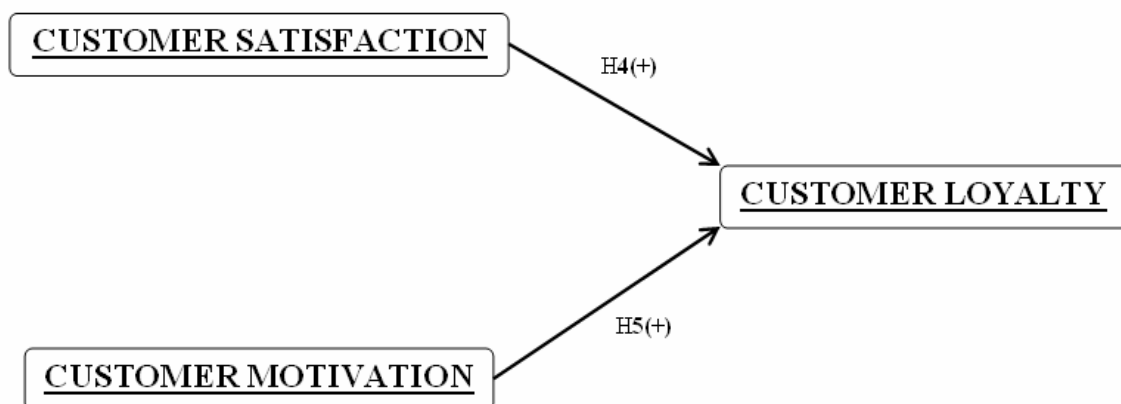
(Sumber: Hasil olahan)



Gambar 3.2 Sub Model Penelitian-2
(Sumber: Hasil olahan)



Gambar 3.3 Sub Model Penelitian-3
(Sumber: Hasil olahan)



Gambar 3.4 Sub Model Penelitian-4
(Sumber: Hasil olahan)

3.2. Variabel Penelitian

Untuk melakukan penelitian kuantitatif, dimensi-dimensi dari teori harus dioperasionalkan. Proses operasionalisasi dilakukan dengan mengubah dimensi-dimensi tersebut menjadi suatu variabel, yang berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai.

Sesuai dengan dimensi-dimensi dari teori yang ada dan model penelitian yang telah digambarkan sebelumnya, maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kualitas jasa (*Service quality*), kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), motivasi pelanggan (*Customer Motivation*) dan loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*).

3.2.1. Variabel kualitas jasa (*Service quality*).

Menurut Grönroos, terdapat enam kriteria *good service perceived quality* yang mewakili dimensi kualitas teknik dan dimensi kualitas fungsional. Seperti halnya pada produk, jasa yang masing-masing mempunyai karakteristik tertentu yang merupakan salah satu atribut atau ciri-ciri yang dapat membedakan satu dengan yang lainnya, demikian pula halnya kualitas suatu jasa juga mempunyai beberapa dimensi kualitas pelayanan, yaitu meliputi : *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* (Irawan, 2002).

- a) Dimensi *tangibles* adalah bagian terlihat dari pelayanan yang diberikan, yaitu fasilitas, peralatan, penampilan, dan materi komunikasi.
- b) Dimensi *reliability* adalah kemampuan memberikan pelayanan atau melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
- c) Dimensi *responsiveness* adalah kesiapan untuk melayani dengan cepat, tepat, dan efisien (akses pada pelayanan).
- d) Dimensi *assurance* adalah kemampuan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan sehingga menimbulkan kepercayaan dan jaminan kepastian nasabah.
- e) Dimensi *emphaty* adalah memahami secara tepat kebutuhan pelayanan nasabah.

3.2.2. Variabel kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*).

Pada variabel kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) digunakan dimensi – dimensi yang sama seperti pada dimensi kualitas jasa (*Service quality*), yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui

pengaruh atau hubungan variabel kualitas jasa (*Service quality*) dengan variabel kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) dalam pelayanan ATM.

3.2.3. Variabel motivasi pelanggan (*Customer Motivation*).

Pada variabel motivasi pelanggan (*Customer Motivation*) digunakan dimensi – dimensi yang sama seperti pada dimensi kualitas jasa (*Service quality*), yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel kualitas jasa (*Service quality*) dengan variabel motivasi pelanggan (*Customer Motivation*) dan juga untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) dengan variabel motivasi pelanggan (*Customer Motivation*) dalam pelayanan ATM.

3.2.4. Variabel loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*).

Pada variabel loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) digunakan dimensi – dimensi yang sama seperti pada dimensi kualitas jasa (*Service quality*), yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) dengan variabel loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) dan juga untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel motivasi pelanggan (*Customer Motivation*) dengan variabel loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) dalam pelayanan ATM.

3.3. Hipotesis Penelitian

Sesuai model penelitian yang digambarkan sebelumnya, penelitian ini akan menguji tigabelas hipotesis yang menunjukkan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis – hipotesis tersebut, yaitu :

- H1a : Dimensi *Service quality (Tangible)* mempengaruhi *Customer Satisfaction* secara positif.
- H1b : Dimensi *Service quality (Reliability)* mempengaruhi *Customer Satisfaction* secara positif.
- H1c : Dimensi *Service quality (Responsiveness)* mempengaruhi *Customer Satisfaction* secara positif.

- H1d : Dimensi *Service quality (Assurance)* mempengaruhi *Customer Satisfaction* secara positif.
- H1e : Dimensi *Service quality (Emphaty)* mempengaruhi *Customer Satisfaction* secara positif.
- H2a : Dimensi *Service quality (Tangible)* mempengaruhi *Customer Motivaton* secara positif.
- H2b : Dimensi *Service quality (Reliability)* mempengaruhi *Customer Motivaton* secara positif.
- H2c : Dimensi *Service quality (Responsiveness)* mempengaruhi *Customer Motivaton* secara positif.
- H2d : Dimensi *Service quality (Assurance)* mempengaruhi *Customer Motivaton* secara positif.
- H2e : Dimensi *Service quality (Emphaty)* mempengaruhi *Customer Motivaton* secara positif.
- H3 : *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Customer Motivaton* secara positif.
- H4 : *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Customer Loyalty* secara positif.
- H5 : *Customer Motivation* mempengaruhi *Customer Loyalty* secara positif.

3.4. Definisi Operasional

Variabel penelitian di atas didefinisikan secara lebih mendetil sehingga indikator atau alat ukur dari kriteria yang sedang diteliti dapat diidentifikasi dengan lebih jelas. Peneliti menggunakan definisi operasional ini sebagai alat bantu merancang kuesioner yang akan dipakai dalam mendapatkan data primer penelitian. Berikut adalah definisi operasional dari variabel-variabel pengukuran yang digunakan:

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Deskripsi	Indikator / alat ukur
Kualitas jasa / <i>Service quality (tangibles)</i>	Untuk mengetahui tingkat kualitas -	✓ Lokasi Mesin ATM Bank saya mudah dijangkau (SQ1).

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian (sambungan)

Variabel	Deskripsi	Indikator / alat ukur
Kualitas jasa / <i>Service quality</i> (<i>tangibles</i>)	pelayanan dari mesin ATM melalui bukti fisik (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry,1990)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lokasi Mesin ATM Bank saya bersih dan nyaman (SQ6). ✓ Mesin ATM Bank saya memiliki jaringan yang luas (SQ11).
Kualitas jasa / <i>Service quality</i> (<i>reliability</i>)	Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan dari mesin ATM melalui dimensi kehandalan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry,1990)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Akses Mesin ATM Bank saya cepat (SQ2). ✓ Mesin ATM Bank saya dapat diakses 24 jam (SQ7). ✓ Kartu ATM Bank saya dapat digunakan sebagai kartu belanja / Debet Card (SQ12).
Kualitas jasa / <i>Service quality</i> (<i>responsiveness</i>)	Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan dari mesin ATM melalui dimensi Daya tanggap (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry,1990)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Customer Service ATM Bank saya, merespon dengan baik jika ada permasalahan (SQ3). ✓ Customer Service ATM Bank saya, tepat dalam merespon permasalahan (SQ8). ✓ Customer Service ATM Bank saya, merespon permasalahan dengan cepat (SQ13).
Kualitas jasa / <i>Service quality</i> (<i>assurance</i>)	Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan dari mesin ATM melalui dimensi jaminan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry,1990)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Keamanan privasi saat bertransaksi di ATM bank saya terjamin (SQ4). ✓ Hasil transaksi Mesin ATM Bank saya akurat (SQ9). ✓ Keamanan bertransaksi dengan ATM Bank saya cukup terjamin (SQ14).

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian (sambungan)

Variabel	Deskripsi	Indikator / alat ukur
Kualitas jasa / <i>Service quality</i> (<i>emphaty</i>)	Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan dari mesin ATM melalui dimensi empati (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry,1990)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ATM bank saya selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan (SQ5). ✓ ATM bank saya memahami kebutuhan pelanggan (SQ10). ✓ ATM bank saya peduli terhadap kebutuhan pelanggan (SQ10).
kepuasan pelanggan / <i>Customer satisfaction</i>	Merupakan keseimbangan antara permintaan konsumen (keinginan/ harapan konsumen) dengan persepsi <i>service</i> yang diberikan oleh perusahaan. (Kotler,2000)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Saya puas dengan lokasi Mesin ATM Bank saya, karena mudah dijangkau (CS1). ✓ Saya puas dengan akses Mesin ATM Bank saya yang cepat (CS2). ✓ Saya puas dengan Customer Service ATM Bank saya, karena merespon dengan baik jika ada permasalahan (CS3). ✓ Saya puas dengan jaminan keamanan privasi saat bertransaksi di ATM bank saya (Assurance)- (CS4). ✓ Saya puas dengan ATM bank saya yang selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan.(CS5)

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian (sambungan)

Variabel	Deskripsi	Indikator / alat ukur
motivasi pelanggan / <i>Customer Motivation</i>	Merupakan suatu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan tertentu guna mencapai tujuan (Supardi dan Anwar,2004)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Saya menggunakan ATM Bank saya karena lokasinya bersih dan nyaman (CM1). ✓ Saya menggunakan ATM Bank saya karena dapat diakses 24 jam.(CM2). ✓ Saya menggunakan ATM Bank saya karena Customer Servicenya tepat dalam merespon permasalahan (CM3). ✓ Saya menggunakan ATM Bank saya karena hasil transaksinya akurat (CM4). ✓ Saya menggunakan ATM Bank saya karena memahami kebutuhan pelanggan.(CM5).
loyalitas pelanggan / <i>Customer Loyalty</i>	Merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental pelanggan untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan <i>emotional attachment</i> (Kartajaya,2006)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Saya selalu menggunakan Mesin ATM Bank saya, karena memiliki jaringan yang luas(CL1). ✓ Saya selalu menggunakan Kartu ATM Bank saya, karena dapat digunakan sebagai kartu belanja / Debet Card.(CL2).

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian (sambungan)

Variabel	Deskripsi	Indikator / alat ukur
loyalitas pelanggan / <i>Customer Loyalty</i>	Merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental pelanggan untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan <i>emotional attachment</i> (Kartajaya,2006)	<p>✓ Saya selalu menggunakan Mesin ATM Bank saya, karena Customer Servicenya merespon permasalahan dengan cepat.(CL3).</p> <p>✓ Saya selalu menggunakan Mesin ATM Bank saya, karena keamanan bertransaksinya cukup terjamin(CL4).</p> <p>✓ Saya selalu menggunakan Mesin ATM Bank saya yang peduli terhadap kebutuhan pelanggan.(CL5).</p>

(Sumber: Hasil olahan)

BAB 4 METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan melalui dua metode secara bertahap. Yang pertama menggunakan metode eksploratoris dan dilanjutkan dengan menggunakan metode deskriptif. Secara umum, metode penelitian eksploratoris bertujuan untuk mengumpulkan informasi awal yang akan membantu mendefinisikan permasalahan dan menyusun hipotesis dengan memberikan wawasan dan pemahaman mengenai situasi yang ada. Sedangkan metode penelitian deskriptif mempunyai tujuan utama menguji variabel-variabel yang menyusun hipotesis. Selain itu, metode ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan permasalahan, situasi pemasaran dan perilaku konsumen.

4.1. Metode Penelitian

4.1.1. Penelitian Eksploratoris

Secara spesifik, penelitian eksploratoris dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- a) Memperoleh gambaran mengenai penanganan kualitas jasa kepada pelanggan.
- b) Memperoleh informasi mengenai motivasi pelanggan melakukan transaksi dengan penyedia jasa dan ekspektasi mereka terhadap kualitas jasa yang diberikan penyedia jasa.

Sifat-sifat penelitian eksploratoris adalah:

- Hasil riset bersifat tentatif.
- Bertujuan untuk lebih memahami akar permasalahan.
- Dapat dilanjutkan dengan riset lanjutan yang lebih serius.

Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian eksploratoris ini adalah :

A. Analisa Data Sekunder.

Data sekunder diperoleh dengan cara mengumpulkan informasi melalui media elektronik internet, televisi dan radio; media cetak seperti laporan tahunan, surat kabar, tabloid dan majalah. Analisa data sekunder ini untuk mendapatkan gambaran mengenai kualitas pelayanan jasa yang diberikan ATM Bank BNI, BCA, MANDIRI dan bank lainnya kepada nasabahnya.

B. *Experience Survey.*

Survei ini dilakukan melalui wawancara langsung terhadap responden sehingga dimungkinkan untuk memperoleh informasi motivasi mereka melakukan transaksi dengan penyedia jasa dan ekspektasinya terhadap kualitas jasa yang diberikan penyedia jasa. Yang dimaksud responden dalam survei ini adalah pelanggan yang memiliki kartu ATM dan sering menggunakannya untuk bertransaksi dan keperluan lainnya. Berikut adalah *guidance* pertanyaan yang digunakan untuk menggali informasi dari para responden tersebut :

- a) Jenis kartu ATM bank apa yang dimiliki saat ini.
- b) Berapa jenis kartu ATM yang dipunyai.
- c) Lokasi tempat mesin ATM yang sering dikunjungi.
- d) Frekuensi penggunaan kartu ATM.
- e) Jenis transaksi yang sering dilakukan dengan menggunakan kartu ATM.
- f) Alasan menggunakan kartu ATM bank yang dimiliki saat ini.
- g) Alasan menggunakan gerai ATM yang sering dikunjungi.
- h) Motivasi penggunaan kartu ATM.

Wawancara ini memungkinkan pertanyaan bersifat terbuka dan terkadang menimbulkan reaksi yang tidak terduga dari responden. Ringkasan hasil wawancara akan disertakan dalam lampiran satu laporan penelitian ini.

4.1.2. Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif merupakan bagian dari penelitian konklusif yang mempunyai sifat sebagai berikut:

- Hasil riset bersifat konklusif.
- Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis.
- Hasil riset biasanya digunakan untuk pengambilan keputusan.
- Proses riset formal. Analisa data kuantitatif dengan sampel yang besar.
- Informasi dasar yang dibutuhkan telah siap

Jenis penelitian ini dipilih untuk memperoleh data primer, yaitu data utama yang diambil secara langsung dari obyek penelitian dan akan diolah serta dianalisa untuk membuktikan hipotesis yang disusun. Penelitian deskriptif yang dilakukan adalah *cross sectional*. Secara lebih spesifik menggunakan *single cross sectional*, yaitu hanya satu

sampel responden saja yang dipilih dari target populasi, dan informasi dari sampel tersebut hanya diambil satu kali saja (Malholtra, 2007).

4.1.2.1. Sampel

Pemilihan sampel pada penelitian deskriptif ini dilakukan sebanyak dua kali, yaitu pada saat melakukan pengujian instrumen pengukuran atau kuesioner dan pengumpulan data primer yang menggunakan kuesioner yang telah diuji. Pengujian kuesioner atau *pre- test* dilakukan terhadap 30 responden dengan cara penyebaran kuesioner. Dalam pengujian ini, sasaran kuesioner adalah responden yang menggunakan kartu ATM dan sering bertransaksi menggunakan mesin ATM yang berada di lingkungan peneliti, baik di kantor, rumah, maupun komunitas sosial yang diikuti peneliti. Dengan memanfaatkan keberadaan pengguna kartu ATM disekitar lingkungan peneliti, diharapkan dapat mempermudah peneliti memperoleh masukan yang lebih akurat mengenai kuesioner yang digunakan.

Kuesioner yang sudah terbukti reliabel dan valid tersebut disebar kembali untuk memperoleh data primer. Penyebaran dilakukan terhadap 200 responden sebagai sampel yang mewakili populasi. Dengan demikian, jumlah responden yang dapat memberikan data yang layak untuk diolah mencapai 200, sehingga layak untuk diuji sebagai data yang terdistribusi normal.

Responden yang dipilih adalah pemilik dan pengguna kartu ATM yang sering bertransaksi menggunakan mesin, baik itu ATM Bank BNI, BCA, MANDIRI atau bank lainnya. Responden - responden tersebut dipilih melalui metode *convenient sampling* dimana pemilihan dilakukan secara langsung, *on the spot*, tanpa melakukan pemilihan dari database pelanggan.

4.1.2.2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan metode *personally administered survey*. Dengan metode ini, pengumpulan data dapat dilakukan dalam waktu relatif singkat karena kuesioner langsung diisi sendiri oleh responden. Sebelum kuesioner dibagikan, peneliti terlebih dahulu menjelaskan latar belakang dan topik penelitian. Selain itu, perlu juga memotivasi calon responden agar memberikan kesediaannya terlibat dalam penelitian.

Selalu ada kemungkinan responden tidak menyelesaikan pengisian kuesioner karena berbagai alasan ataupun responden masih salah persepsi mengenai pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Untuk mengantisipasi hal tersebut, peneliti akan langsung melakukan pemeriksaan hasil pengisian kuesioner. Apabila ditemukan adanya kotak jawaban yang belum terisi atau kosong, maka peneliti akan langsung meminta responden yang bersangkutan untuk melengkapi kekurangan jawabannya.

4.2. Rancangan Kuesioner

Kuesioner dirancang dengan menggunakan dua format dasar pertanyaan-jawaban, yaitu dengan memberikan pilihan respon dan memberikan skala pengukuran (*scaled response question*). Format yang pertama digunakan untuk mengetahui karakteristik responden, sedang format kedua dipakai untuk mengukur atribut yang sedang diteliti. Kuesioner yang disusun dengan format kedua, menggunakan **skala Likert** yang mempunyai bentuk pilihan sebagai berikut :

Tabel 4.1. Bentuk Opsi Daftar Pertanyaan

	OPSI				
Pernyataan	Sangat setuju	Setuju	Cukup setuju	Kurang setuju	Tidak setuju
Score	5	4	3	2	1

(Sumber: Hasil olahan)

Salah satu hal penting yang mempengaruhi kualitas penelitian adalah keakuratan hasil pengukuran yang akan diolah dan dianalisa. Data yang layak untuk diolah dan dianalisa tersebut berasal dari alat ukur yang memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi.

Validitas menunjukkan kemampuan suatu instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Misalnya, seseorang yang ingin mengukur tinggi harus memakai meteran, mengukur berat dengan timbangan; meteran dan timbangan merupakan alat ukur yang valid dalam hal tersebut. Tingkat validitas alat ukur dapat menggambarkan penyimpangan data yang terkumpul terhadap gambaran tentang variabel / konsep yang dimaksud. Semakin tinggi kevalidan alat ukur maka data yang terkumpul dari alat ukur tersebut tidak menyimpang dari gambaran konsepnya.

Menurut Sekaran (2003), validitas dikelompokkan ke dalam tiga jenis, yaitu: *Content Validity*, *Criterion-Related Validity*, dan *Construct Validity*. Dalam penelitian ini, hanya akan digunakan dua jenis validitas, yaitu *content* dan *construct validity*.

- *Content Validity* memastikan bahwa alat ukur menggunakan sekumpulan *item* yang memadai dan mewakili konsep. Semakin *item-item* tersebut mewakili konsep yang diteliti, semakin tinggi tingkat *content validity*. Jadi dapat dikatakan bahwa suatu kuesioner valid dari sisi isi atau *item-item* nya bila kuesioner tersebut mampu mengungkapkan konsep atau variabel yang hendak diukur. *Content validity* merupakan fungsi dari seberapa baik dimensi dan elemen konsep digambarkan. Misalnya, pengukuran motivasi harus mampu mengukur seluruh aspek yang berkaitan dengan konsep motivasi, dan demikian juga untuk hal-hal lainnya.

Dalam penelitian ini, pengujian *content validity* kuesioner dilakukan melalui pengisian kuesioner tersebut oleh 30 responden, seperti yang dijelaskan dalam sub bab sebelumnya.

- *Construct Validity* berkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diteliti. Misalnya, konsep motivasi diukur melalui alat ukur yang dibuat berdasarkan definisi atau kerangka konsep motivasi yang jelas dan cukup operasional.

Pengujian *construct validity* dari kuesioner dilakukan dengan menanyakan definisi atau kerangka konsep yang akan diteliti kepada responden yang telah memahami konsep yang sama. Apabila responden berpendapat bahwa kuesioner sudah mewakili konsep yang akan diteliti, maka dapat dikatakan bahwa konstruk kuesioner tersebut sudah valid.

Untuk melakukan pengujian ini, peneliti akan menggunakan tiga responden yang sebelumnya telah memahami konsep kualitas jasa, kepuasan dan loyalitas pelanggan ini.

Reliabilitas mengindikasikan kestabilan dan konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep. Semakin kecil kesalahan pengukuran, semakin reliabel alat ukur tersebut. Demikian pula sebaliknya, apabila kesalahan pengukuran cukup besar maka sebaiknya kuesioner tersebut tidak digunakan sebagai alat ukur karena akan memberikan hasil yang bias.

Kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini, secara umum terdiri dari tiga bagian, yaitu bagian pertama yang berfungsi sebagai filter responden; bagian kedua yang merupakan inti kuesioner; dan bagian ketiga yang mengukur profil demografi responden, seperti jenis kelamin, umur, pendidikan akhir, dan pekerjaan responden.

Untuk memperoleh hasil pengukuran yang layak tersebut, kuesioner yang akan digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini perlu diuji terlebih dahulu tingkat validitas dan reliabilitasnya. Tingkat validitas diuji dengan menggunakan metode analisis faktor. Dengan menggunakan metode tersebut, alat ukur yang tidak valid tidak diikutsertakan dalam pengolahan data.

4.3. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data hasil kuesioner diubah menjadi kode dan dimasukkan ke dalam program SPSS. Pada tahap ini, hipotesis yang disusun telah siap untuk diuji. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis multivariate.

4.3.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai profil responden secara deskriptif. Analisis ini membantu peneliti dalam memberikan informasi dan gambaran mengenai responden dalam bentuk tabulasi, grafik maupun diagram yang memudahkan interpretasi dan penelusuran informasi selanjutnya. Data yang akan dianalisa dengan metode ini adalah data jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan akhir, dan pengeluaran.

4.3.2. *Compare mean* dan ANOVA

Pengujian dengan *compare mean* dilakukan untuk mengetahui perbedaan atau untuk membandingkan nilai suatu variabel dengan variabel lainnya dalam bentuk scoring. Sehingga dapat diketahui variabel mana yang memiliki nilai tertinggi dan yang terendah.

ANOVA digunakan untuk menentukan probabilitas apakah perbedaan rerata pada sejumlah kelompok terjadi hanya karena sampling error. ANOVA dapat membuat sejumlah perbandingan secara bersama-sama dengan melakukan satu kali pengujian untuk memastikan apakah sampel-sampel berasal dari populasi yang sama. ANOVA

digunakan untuk menganalisis independen variabel yang memiliki data kategorikal, yang dalam penelitian ini adalah kategori Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank lainnya. Sedangkan dependen variable yang dalam penelitian memiliki data skala, adalah kepuasan konsumen, motivasi konsumen, dan loyalitas konsumen.

ANOVA mampu membandingkan estimasi variance antar dependen variabel, yaitu antara variabilitas di dalam kelompok (mean square within groups), dengan perbedaan antar kelompok, akibat perbedaan perlakuan (mean square between groups). Dalam penelitian ini akan diperbandingkan variance - variabel dependen kepuasan konsumen, motivasi konsumen, dan loyalitas konsumen berdasarkan perbedaan kategori Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank lainnya.

- a) Within-groups estimate of variance (MS_W : mean square within groups), adalah estimasi rerata variabilitas random responden pada variabel dependen didalam kelompok. MS_W merupakan standar deviasi skor individual dari rerata dalam kelompoknya.
- b) Between-groups estimate of variance (MS_B : mean square between groups), adalah variabilitas rerata kelompok pada variabel dependen. MS_B merupakan deviasi rerata kelompok dari keseluruhan rerata total skor seluruh kelompok. Peningkatan nilai MS_B memperlihatkan perbedaan rerata antar kelompok.

Rasio MS_B dan MS_W mengukur seberapa besar variance yang berasal dari perbedaan perlakuan versus variance yang diharapkan dari random sampling. Rasio ini disebut juga F statistic. Semakin besar MS_B , menyebabkan ditolaknya hipotesis nol, yang berarti memang ada perbedaan rerata antar kelompok. Nilai F statistics dibandingkan dengan F criterion yang mengacu pada tabel distribusi F dengan degree of freedom dan nilai alpha yang telah ditentukan.

Terdapat tiga asumsi yang harus dipenuhi dalam ANOVA. Pertama, kategori independen variabel diasumsikan tetap, sehingga inferensi hanya akan dibuat berdasarkan spesifik kategori yang telah ditetapkan. Kedua, *error term* diasumsikan berdistribusi normal, dengan rata-rata nol dan variance yang konstan. Error tidak berhubungan dengan kategori dependen variabel. Karena itu data harus memenuhi asumsi normalitas dan homoskedastisitas. Ketiga, *Error terms* tidak boleh berkorelasi, sehingga data harus memenuhi asumsi bebas autokorelasi, karena jika *error terms* berkorelasi, ratio F akan sangat terdistorsi.

Signifikansi Scheffe's test didesain untuk menguji perbandingan kombinasi linier dari rerata kelompok, bukan hanya perbandingan dua kelompok saja. Sehingga Scheffé test lebih konservatif dari uji post hoc lainnya, yang berarti tingkat signifikansi Scheffé test membutuhkan perbedaan rerata kelompok yang lebih besar. Penelitian ini bertujuan membuktikan perbedaan kepuasan konsumen, motivasi konsumen, dan loyalitas konsumen nasabah pengguna ATM Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank lainnya, yang dapat dianalisis dengan ANOVA. Selanjutnya Scheffe's test dilakukan untuk mencari kelompok bank mana yang berbeda secara signifikan pada variabel kepuasan konsumen, motivasi konsumen, dan loyalitas konsumen.

4.3.3. Analisis multivariat

Analisis multivariat memerlukan data dengan banyak variabel. Dalam penelitian ini, analisis multivariat yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis regresi.

4.3.3.1. Analisis Faktor

Analisis faktor membantu penyederhanaan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas jasa. Faktor-faktor tersebut dapat dirangkum menjadi faktor baru yang dapat lebih mewakili atribut-atribut tersebut. Proses analisis validitas dilakukan berdasarkan matriks korelasi antar variabel. Analisis faktor layak dipertimbangkan sebagai teknik yang tepat dalam proses analisis matriks korelasi bila variabel-variabel yang diuji berkorelasi. Bila diperoleh korelasi yang kecil antar variabel, analisis faktor tidak layak untuk dilakukan. Diharapkan terdapat korelasi yang tinggi antar variabel, baik korelasi dalam satu faktor yang sama maupun dalam faktor yang berbeda.

Kaiser Meyer Olkin (KMO) dan Bartlett merupakan tools yang digunakan untuk menguji kelayakan dilakukannya analisis faktor. Pada uji KMO, nilai indeks yang tinggi berkisar 0.5 – 1.0 dan signifikansi Bartlett kurang dari 0.05, menunjukkan kelayakan dilakukannya analisis faktor. Nilai tersebut memberikan informasi adanya korelasi antar variabel yang sedang diuji, yang merupakan syarat analisis faktor layak dilakukan.

Dalam penelitian ini, metode ekstraksi analisis faktor yang digunakan adalah *principal component analysis* yang mempertimbangkan total varians data. Pada output SPSS, nilai varians yang dapat dijelaskan oleh faktor yang diekstrak dapat dilihat pada

tabel *communalities*. Atribut dianggap dapat menjelaskan factor bila memiliki nilai varians di atas 0.500 (> 0.500).

Terdapat beberapa pendekatan dalam menentukan jumlah faktor yang akan diekstrak. Pendekatan yang dipilih adalah berdasarkan persentase nilai varians, yaitu persentase kumulatif dari varians. Jumlah faktor yang diekstrak dapat dipertimbangkan bila persentase kumulatif dari varian mencapai paling sedikitnya 60%.

Matriks faktor merupakan *output* analisis faktor, berisi koefisien atau *factor loading* yang mewakili korelasi antara faktor dan variabel. Nilai koefisien yang besar (secara mutlak) memberikan indikasi bahwa faktor dan variabel memiliki korelasi sangat dekat. Koefisien faktor matrik ini dapat digunakan untuk menginterpretasikan faktor. Menurut Hair *et al.*, nilai koefisien yang dianggap mewakili kedekatan korelasi sebesar minimum 0.5 – 0.7. Namun dalam penelitian ini digunakan nilai minimum 0.7.

Reliabilitas kuesioner, yang diwakili oleh koefisien reliabilitas, diperoleh dari perhitungan Alpha Cronbach. Koefisien reliabilitas alpha Cronbach semakin mendekati nilai “1”, maka dapat dikatakan tingkat reliabilitas kuesioner tersebut semakin tinggi.

4.3.3.2. Regresi Linear

Untuk menguji hipotesis yang disusun dalam penelitian ini, digunakan metode regresi linear. Dengan metode tersebut, peneliti dapat melihat kekuatan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Terdapat tiga tabel sebagai output SPSS untuk regresi linear, yaitu tabel *model summary*, tabel anova dan tabel koefisien. *Model summary* memperlihatkan koefisien korelasi (R) antara variabel dependen dan variabel independen. Sedangkan koefisien determinasi (R Square) menunjukkan seberapa besar persentase *dependent variable* dapat dijelaskan oleh *independent variable* dan berapa persentase variabel tersebut dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari tabel ANOVA dapat diketahui signifikansi hipotesis yang diuji. Nilai Sig. lebih kecil dari *significance level* 0.05, hal ini menggambarkan linearitas hubungan variabel independen dan variabel dependen. Selain itu nilai Sig. juga menunjukkan signifikansi efek dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel koefisien digunakan untuk menyusun persamaan regresi. Dengan persamaan tersebut dapat diketahui secara eksak bagaimana *independent variable* mempengaruhi *dependent variable* dengan tingkat kesalahan tertentu. Model regresi secara umum diformulasikan sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X + e_i \quad (4.1)$$

Karena β_0 dan β_1 tidak diketahui maka diestimasi dari sampel penelitian menggunakan rumus berikut:

$$\hat{Y} = a + bxi \quad (4.2)$$

Hipotesis:

H0 : $\beta_1 = 0$ (tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen)

H1 : $\beta_1 \neq 0$ (ada hubungan yang positif atau negatif antara variabel independen dan variabel dependen)

Apabila t statistik > t tabel, Ho ditolak (Malholtra, 2007). Bila menggunakan SPSS, sama artinya dengan nilai Sig. kurang dari atau sama dengan 0.05 (≤ 0.05). Artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Tanda positif pada slope menunjukkan bahwa hubungannya positif.

BAB 5

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data - data responden yang telah dikumpulkan selama beberapa minggu pada bulan April 2010, maka pada bab ini disampaikan hasil perhitungan, temuan dan analisis survei yang dilakukan peneliti.

5.1. Tes Pendahuluan (*Pre Test*)

Pada tahap awal survei, peneliti melakukan *pre test* terhadap instrumen pengukuran yang akan digunakan sebagai alat mendapatkan data utama untuk menganalisis variabel dan menguji hipotesis yang telah disusun sebelumnya. Kuesioner *pre test*, diisi oleh 30 orang responden, memuat pertanyaan (dapat dilihat dalam lampiran 3) yang dianggap mewakili variabel yang akan diuji. Berdasarkan hasil tes tersebut, peneliti melakukan beberapa perubahan terhadap pertanyaan yang diajukan. Survei kembali dilakukan terhadap 200 responden dan hasil pengolahan datanya dapat dilihat pada sub bab berikut.

5.2. Validitas dan Reliabilitas

5.2.1. Validitas

Tingkat validitas instrumen pengukuran dapat dilihat dari beberapa analisis data berikut. Tabel – tabel di bawah ini memperlihatkan hasil uji Validitas untuk mengetahui kelayakan digunakannya analisis faktor.

Tabel 5.1. Data validitas

Konstruk	Kode	KMO	Bartlett's Test Sig.	Communalities Extraction	Component Matrix	Total % Commulative Variance
Service Quality (Tangible)	SQ1	0.656	0.000	0.666	0.816	62.168
	SQ6			0.538	0.733	
	SQ11			0.662	0.813	
Service Quality (Reliability)	SQ2	0.500	0.000	0.728	0.853	72.766
	SQ12			0.728	0.853	
Service Quality (Responsiveness)	SQ3	0.500	0.000	0.695	0.834	69.510
	SQ13			0.695	0.834	
Service Quality (Assurance)	SQ4	0.500	0.000	0.748	0.865	74.766
	SQ14			0.748	0.865	

Tabel 5.1. Data validitas (sambungan)

Konstruk	Kode	KMO	Bartlett's Test Sig.	Communalities Extraction	Component Matrix	Total % Commulative Variance
Service Quality (Emphaty)	SQ5	0.500	0.000	0.798	0.894	79.841
	SQ15			0.798	0.894	
Customer Satisfaction	CS1	0,682	0.000	0.650	0.806	64.915
	CS3			0.624	0.790	
	CS5			0.674	0.821	
Customer Motivation	CM1	0.500	0.000	0.732	0.855	73.177
	CM5			0.732	0.855	
Customer Loyalty	CL1	0,500	0.000	0.744	0.855	74.384
	CL5			0.744	0.858	

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

Nilai **indeks KMO** masing-masing konstruk di atas bernilai ≥ 0.500 , sedang nilai signifikansi uji Bartlett diperoleh sebesar 0.000. Nilai indeks KMO dan signifikansi Bartlett tersebut menggambarkan adanya korelasi antar variabel sehingga analisis faktor layak untuk dilakukan.

Masing-masing atribut pembentuk faktor dalam variabel yang tertera pada tabel *communalities* di bawah ini memiliki nilai varians di atas 0.500. Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, atribut yang memiliki nilai varians > 0.500 menunjukkan atribut tersebut memperjelas faktor yang diekstrak.

Dari **30 butir** pertanyaan yang tercantum di kuesioner, terdapat **18 butir pertanyaan** yang dianggap memenuhi persyaratan statistik dan menghasilkan data yang memiliki tingkat validitas serta reliabilitas yang tinggi. Dan butir pertanyaan yang tidak valid dan tidak reliabel dihapus atau tidak dimasukkan kedalam analisa perhitungan selanjutnya .

Dari kolom Tabel *Total Commulative Variance* di atas, dapat dilihat bahwa persentase komulatif total varians dari setiap konstruk $>65\%$. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah komponen atau faktor yang dapat diekstrak dari masing-masing konstruk, masih dapat dipertimbangkan.

Tabel –tabel Matriks Komponen merupakan matriks komponen yang berisi koefisien atau faktor *loading* yang mewakili korelasi antara faktor dan variabel. Setiap butir pertanyaan yang menyusun konstruk memiliki nilai koefisien di atas 0.700. Berdasarkan teori pada bab sebelumnya, nilai koefisien yang besar mengindikasikan faktor dan variabel memiliki korelasi sangat dekat.

Dalam konstruk *Service quality (Tangible)*, *Service quality (Reliability)*, *Service quality (Responsiveness)*, *Service quality (Assurance)*, *Service quality (Emphaty)*, *Customer Satisfaction*, *Customer motivation* dan *Customer loyalty* masing – masing hanya terekstrak satu faktor saja. Faktor-faktor baru tersebut akan diberi penamaan baru yang sesuai dengan butir-butir pertanyaan atau variabel yang diwakilinya.

5.2.2. Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dari variabel yang sudah dianggap valid. Tingkat reliabilitas dilihat dari nilai alpha Cronbach. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dirangkum pada Tabel – tabel di bawah ini, konstruk yang memiliki nilai alpha $>0,6$ (Malholtra, 2004) dapat dikatakan bahwa variabel konstruk – konstruk tersebut *reliable*.

Tabel 5.2. Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	α Cronbach	Reliabel / Tidak Reliabel
Service Quality Tangible	0.694	Reliabel
Service Quality Reliability	0.626	Reliabel
Service Quality Responsiveness	0.561	Tidak Reliabel
Service Quality Assurance	0.662	Reliabel
Service Quality Emphaty	0.761	Reliabel
Customer Satisfaction	0.729	Reliabel
Customer Motivation	0.633	Reliabel
Customer Loyalty	0.655	Reliabel

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

Dari ke-empat kolom Tabel uji Reliabilitas di atas, dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha dari setiap konstruk yang >0.6 (Reliabel) adalah sebagai berikut:

- ❖ Konstruk yang **reliabel** adalah *Service Quality Tangible*, *Service Quality Reliability*, *Service Quality Assurance*, *Service Quality Emphaty*, *Customer Satisfaction*, *Customer Motivation* dan *Customer Loyalty*.
- ❖ Sedangkan yang **tidak reliabel** adalah *Service Quality Responsiveness*

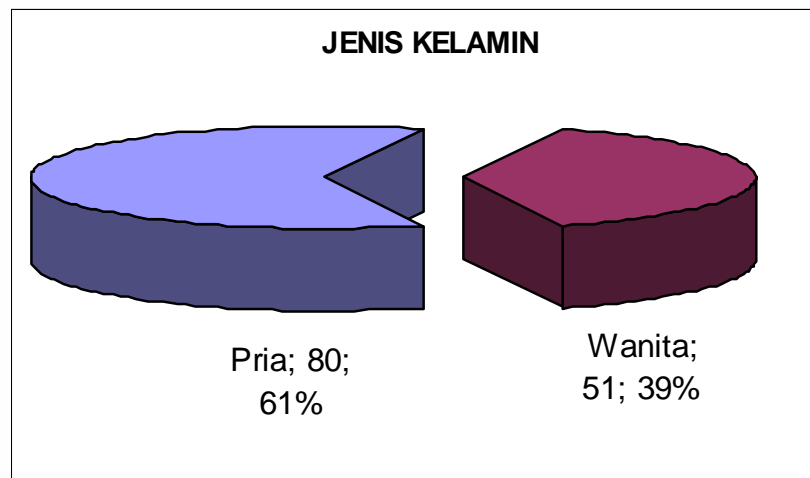
5.3. Profil Responden

5.3.1. Profil Responden Bank BNI

5.3.1.1. Jenis Kelamin Responden Bank BNI

Dari 131 orang responden Bank BNI, yang terbanyak adalah **Pria** dengan jumlah 80 orang atau 61% dan untuk responden **wanita** berjumlah 51 orang atau 39%.

Perbandingan kategori jenis kelamin responden Bank BNI dapat dilihat pada gambar grafik 5.1. di bawah ini.

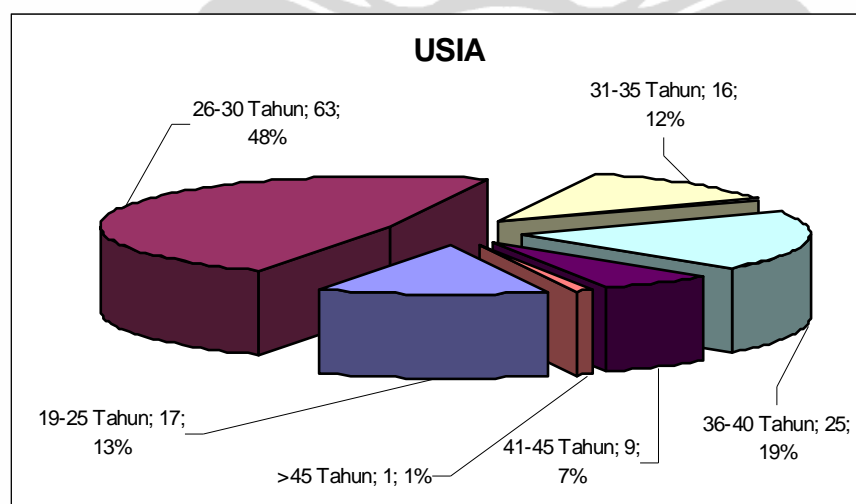


Gambar 5.1. Grafik jenis kelamin responden Bank BNI

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

5.3.1.2. Usia Responden Bank BNI

Dari 131 orang responden Bank BNI, yang terbanyak adalah berusia **26-30 tahun** dengan jumlah 63 orang atau 48% dan yang paling sedikit berusia **di atas 45 tahun** berjumlah 1 orang atau 1%. Perbandingan kategori usia responden Bank BNI dapat dilihat pada gambar grafik 5.2. di bawah ini.

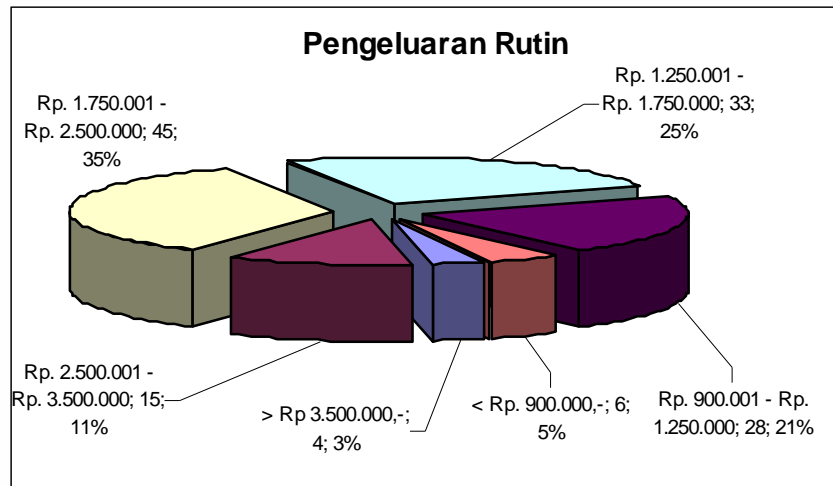


Gambar 5.2. Grafik usia responden Bank BNI

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

5.3.1.3. Pengeluaran rutin Responden Bank BNI

Dari 131 orang responden Bank BNI, range pengeluaran rutin yang terbanyak adalah **Rp. 1.750.001-Rp. 2.500.000,-** dengan jumlah 45 orang atau 35 dan yang paling sedikit **di atas Rp. 3.500.000,-** berjumlah 4 orang atau 3%. Perbandingan kategori pengeluaran rutin responden Bank BNI dapat dilihat pada gambar grafik 5.3. di bawah ini.

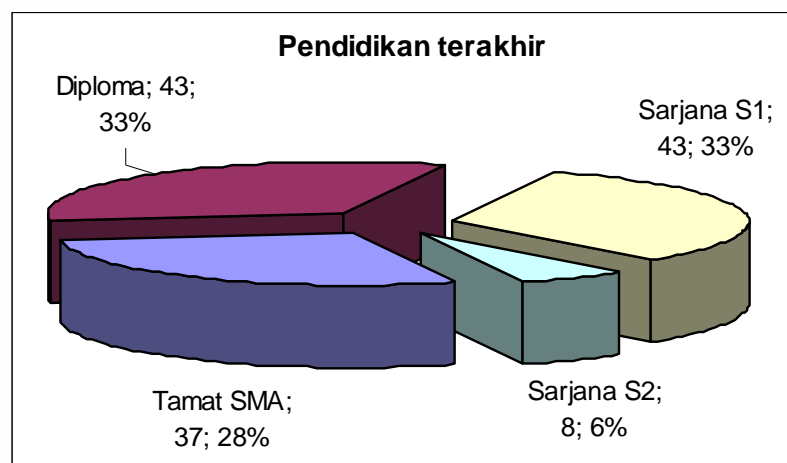


Gambar 5.3. Grafik pengeluaran rutin responden Bank BNI

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

5.3.1.4. Pendidikan terakhir Responden Bank BNI

Dari 131 orang responden Bank BNI, pendidikan terakhir responden yang terbanyak adalah **Sarjana S1** dengan jumlah 43 orang atau 33%, dan yang paling sedikit adalah **Sarjana S2** dengan jumlah 8 orang atau 6%. Perbandingan kategori pendidikan terakhir responden Bank BNI dapat dilihat pada gambar grafik 5.4. di bawah ini.

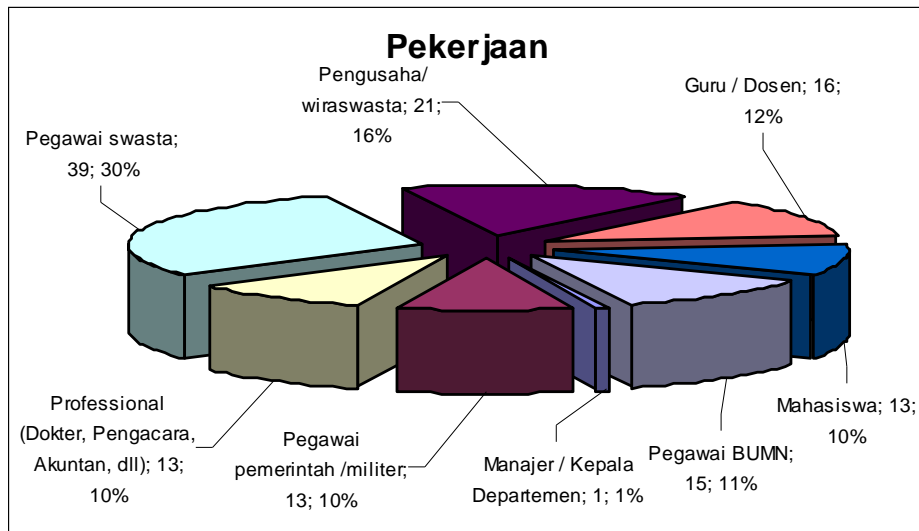


Gambar 5.4. Grafik pendidikan terakhir responden Bank BNI

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

5.3.1.5. Pekerjaan Responden Bank BNI

Dari 131 orang responden Bank BNI, pekerjaan responden yang terbanyak adalah **Pegawai Swasta** dengan jumlah 39 orang atau 30%, dan yang paling sedikit adalah **Manajer/ Kepala Departemen** dengan jumlah 1 orang atau 1%. Perbandingan kategori pekerjaan responden Bank BNI dapat dilihat pada gambar grafik 5.5. di bawah ini.



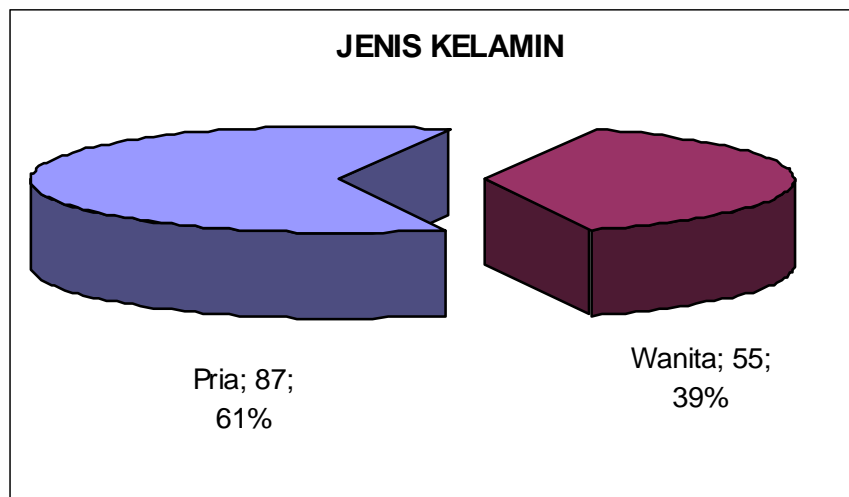
Gambar 5.5. Grafik pekerjaan responden Bank BNI

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

5.3.2. Profil Responden Bank BCA

5.3.2.1. Jenis Kelamin Responden Bank BCA

Dari 142 orang responden Bank BCA, yang terbanyak adalah **Pria** dengan jumlah 87 orang atau 61% dan untuk responden **wanita** berjumlah 55 orang atau 39%. Perbandingan kategori jenis kelamin responden Bank BCA dapat dilihat pada gambar grafik 5.6. di bawah ini.

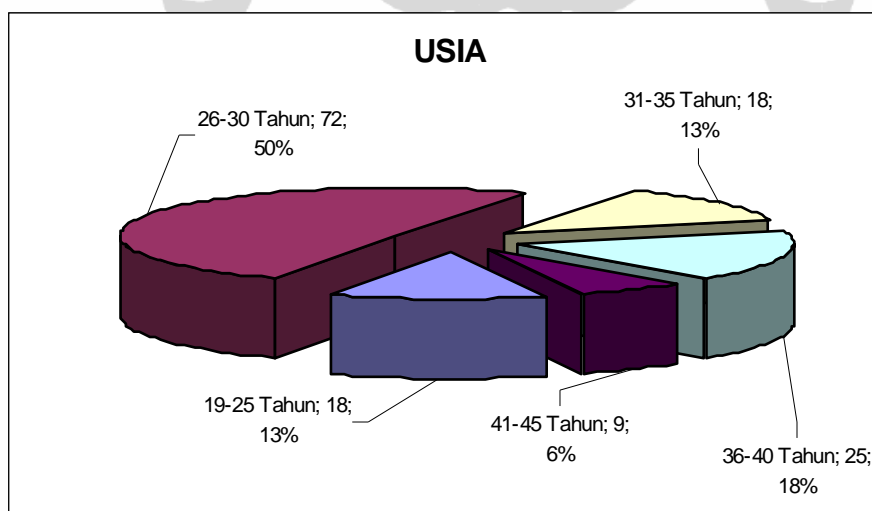


Gambar 5.6. Grafik jenis kelamin responden Bank BCA

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

5.3.2.2. Usia Responden Bank BCA

Dari 142 orang responden Bank BCA, yang terbanyak adalah berusia **26-30 tahun** dengan jumlah 72 orang atau 50%, dan yang paling sedikit berusia **41-45 tahun** dengan jumlah 9 orang atau 6%. Perbandingan kategori usia responden Bank BCA dapat dilihat pada gambar grafik 5.7. di bawah ini.



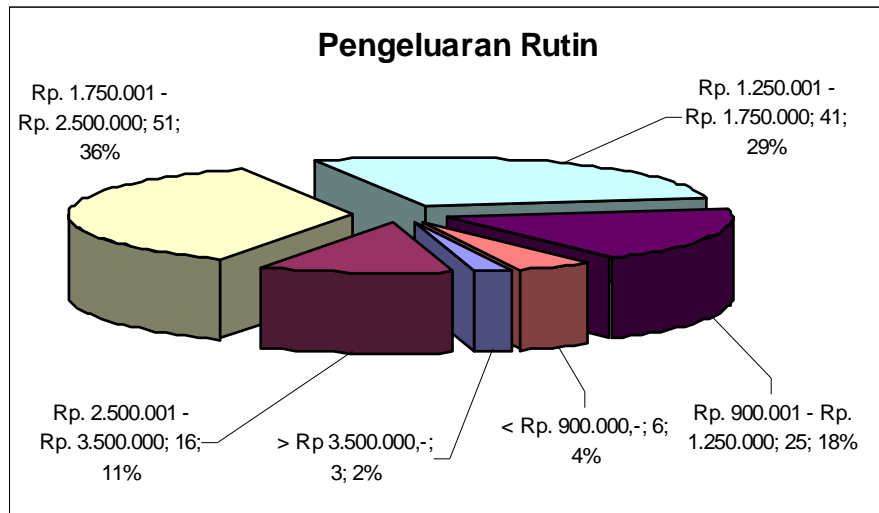
Gambar 5.7 Grafik usia responden Bank BCA

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

5.3.2.3. Pengeluaran rutin Responden Bank BCA

Dari 142 orang responden Bank BCA, range pengeluaran rutin yang terbanyak adalah **Rp. 1.750.001-Rp. 2.500.000,-** dengan jumlah 51 orang atau 36%, dan yang

paling sedikit di atas **Rp. 3.500.000,-** berjumlah 3 orang atau 2%. Perbandingan kategori pengeluaran rutin responden Bank BCA dapat dilihat pada gambar grafik 5.8. di bawah ini.

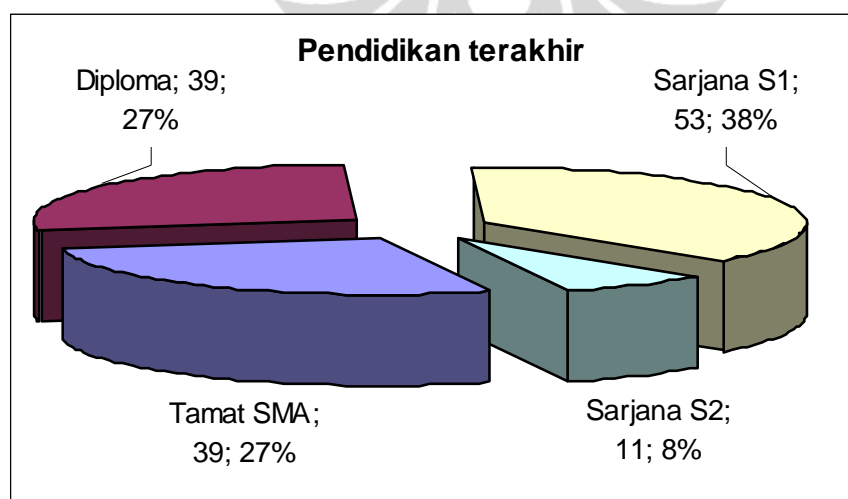


Gambar 5.8. Grafik pengeluaran rutin responden Bank BCA

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

5.3.2.4. Pendidikan terakhir Responden Bank BCA

Dari 142 orang responden Bank BCA, pendidikan terakhir responden yang terbanyak adalah **Sarjana S1** dengan jumlah 43 orang atau 53%, dan yang paling sedikit adalah **Sarjana S2** dengan jumlah 11 orang atau 8%. Perbandingan kategori pendidikan terakhir responden Bank BCA dapat dilihat pada gambar grafik 5.9. di bawah ini.

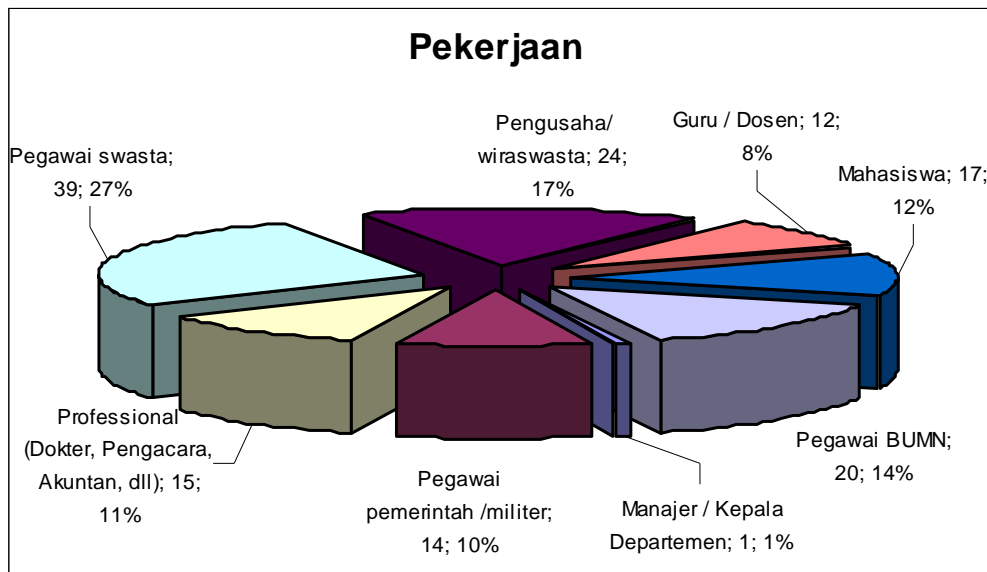


Gambar 5.9. Grafik pendidikan terakhir responden Bank BCA

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

5.3.2.5. Pekerjaan Responden Bank BCA

Dari 142 orang responden Bank BCA, pekerjaan responden yang terbanyak adalah **Pegawai Swasta** dengan jumlah 39 orang atau 27%, dan yang paling sedikit adalah **Manajer/ Kepala Departemen** dengan jumlah 1 orang atau 1%. Perbandingan kategori pekerjaan responden Bank BCA dapat dilihat pada gambar grafik 5.10. di bawah ini.



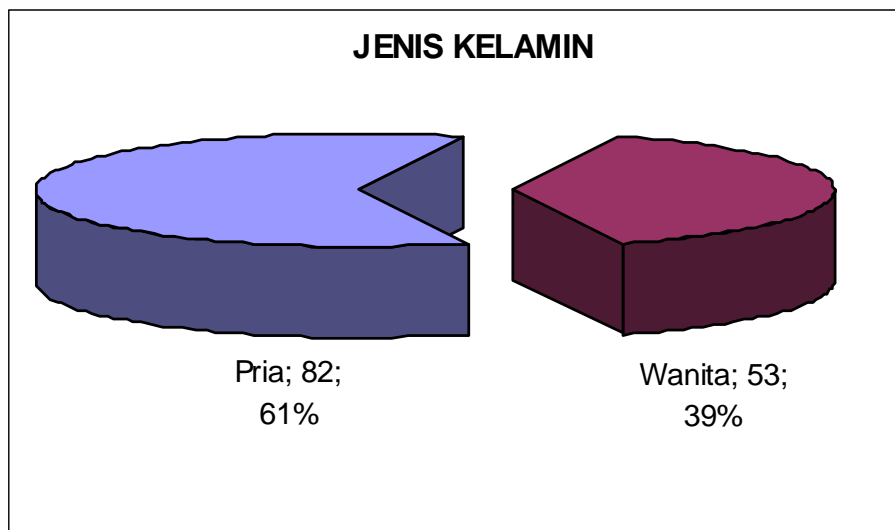
Gambar 5.10. Grafik pekerjaan responden Bank BCA

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

5.3.3. Profil Responden Bank MANDIRI

5.3.3.1. Jenis Kelamin Responden Bank MANDIRI

Dari 135 orang responden Bank MANDIRI, yang terbanyak adalah **Pria** dengan jumlah 82 orang atau 61% dan untuk responden **wanita** berjumlah 53 orang atau 39%. Perbandingan kategori jenis kelamin responden Bank MANDIRI dapat dilihat pada gambar grafik 5.11. di bawah ini.

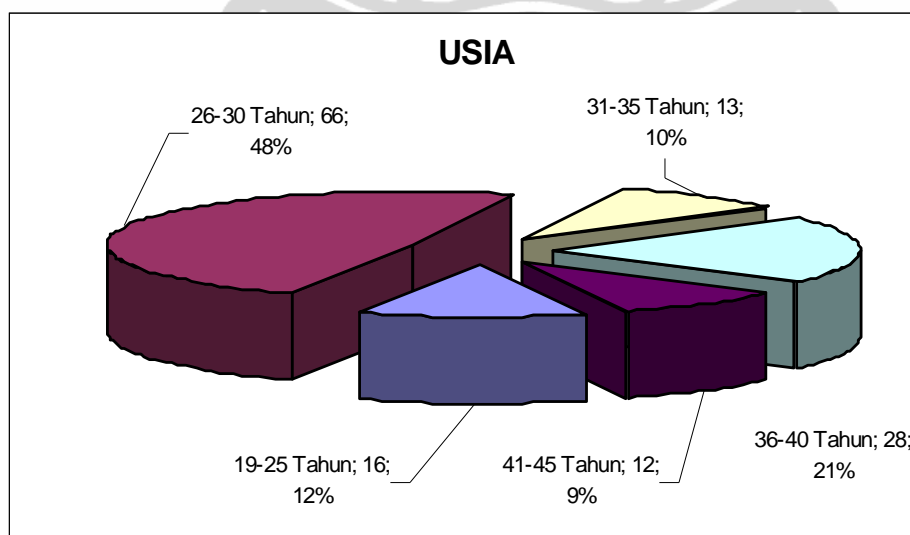


Gambar 5.11. Grafik jenis kelamin responden Bank MANDIRI

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

5.3.3.2. Usia Responden Bank MANDIRI

Dari 135 orang responden Bank MANDIRI, yang terbanyak adalah berusia **26-30 tahun** dengan jumlah 66 orang atau 48%, dan yang paling sedikit berusia **41-45 tahun** dengan jumlah 12 orang atau 9%. Perbandingan kategori usia responden Bank MANDIRI dapat dilihat pada gambar grafik 5.12. di bawah ini.

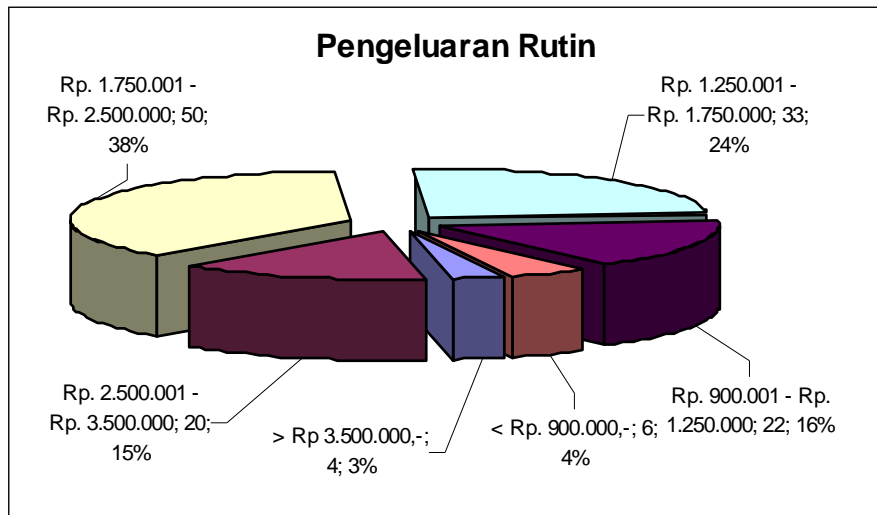


Gambar 5.12. Grafik usia responden Bank MANDIRI

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

5.3.3.3. Pengeluaran rutin Responden Bank MANDIRI

Dari 135 orang responden Bank MANDIRI, range pengeluaran rutin yang terbanyak adalah **Rp. 1.750.001-Rp. 2.500.000,-** dengan jumlah 50 orang atau 38%, dan yang paling sedikit **di atas Rp. 3.500.000,-** berjumlah 4 orang atau 3%. Perbandingan kategori pengeluaran rutin responden Bank MANDIRI dapat dilihat pada gambar grafik 5.13. di bawah ini.

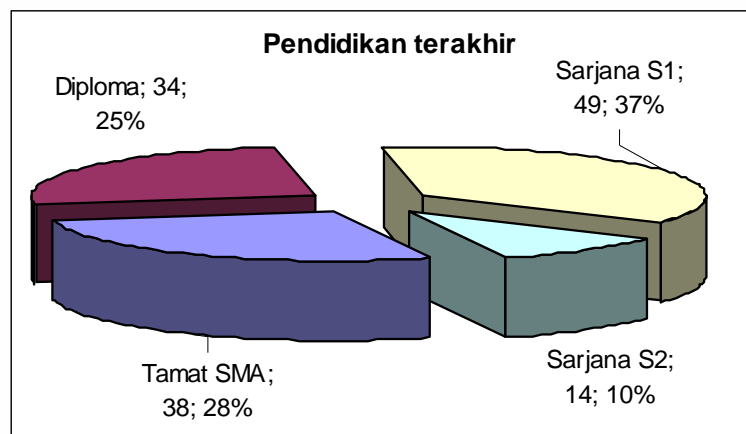


Gambar 5.13. Grafik pengeluaran rutin responden Bank MANDIRI

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

5.3.3.4. Pendidikan terakhir Responden Bank MANDIRI

Dari 135 orang responden Bank MANDIRI, pendidikan terakhir responden yang terbanyak adalah **Sarjana S1** dengan jumlah 49 orang atau 37%, dan yang paling sedikit adalah **Sarjana S2** dengan jumlah 14 orang atau 10%. Perbandingan kategori pendidikan terakhir responden Bank MANDIRI dapat dilihat pada gambar grafik 5.14. di bawah ini.

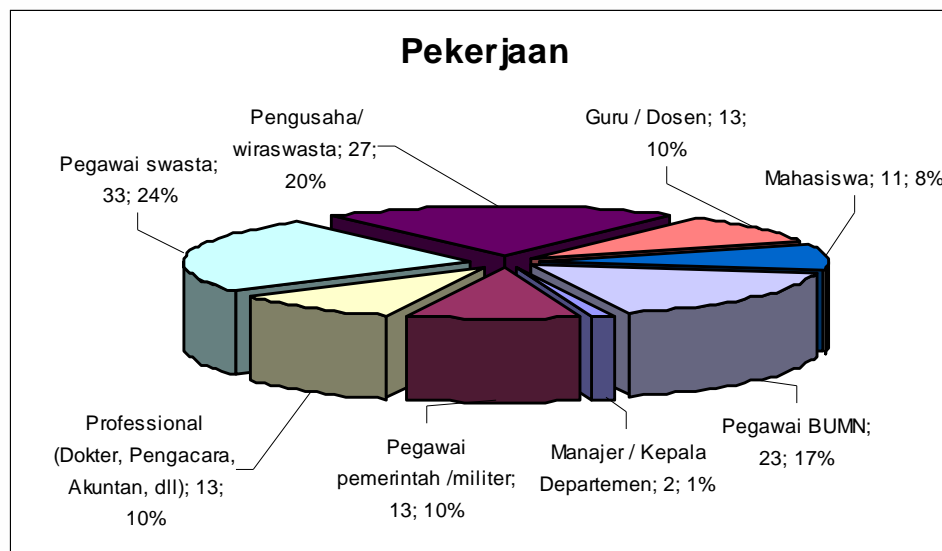


Gambar 5.14. Grafik pendidikan terakhir responden Bank MANDIRI

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

5.3.3.5. Pekerjaan Responden Bank MANDIRI

Dari 135 orang responden Bank MANDIRI, pekerjaan responden yang terbanyak adalah **Pegawai Swasta** dengan jumlah 33 orang atau 24%, dan yang paling sedikit adalah **Manajer/ Kepala Departemen** dengan jumlah 2 orang atau 1%. Perbandingan kategori pekerjaan responden Bank MANDIRI dapat dilihat pada gambar grafik 5.15. di bawah ini.



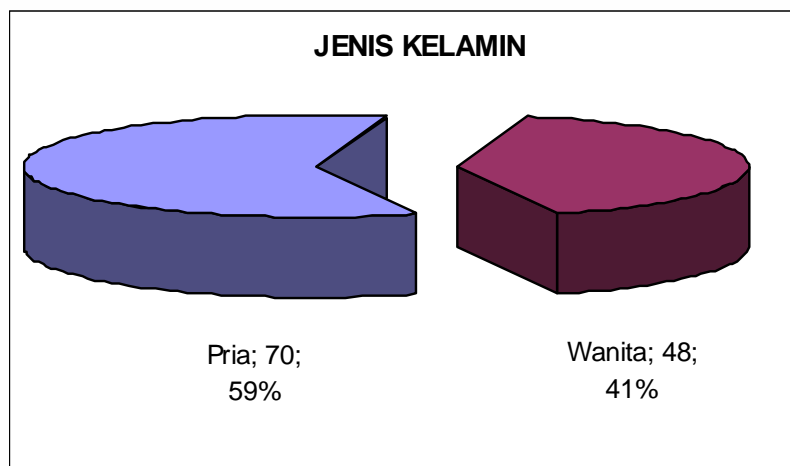
Gambar 5.15. Grafik pekerjaan responden Bank MANDIRI

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

5.3.4 Profil Responden Bank Lainnya

5.3.4.1. Jenis Kelamin Responden Bank Lainnya

Dari 118 orang responden Bank Lainnya, yang terbanyak adalah **Pria** dengan jumlah 70 orang atau 59% dan untuk responden **Wanita** berjumlah 48 orang atau 41%. Perbandingan kategori jenis kelamin responden Bank Lainnya dapat dilihat pada gambar grafik 5.16. di bawah ini.

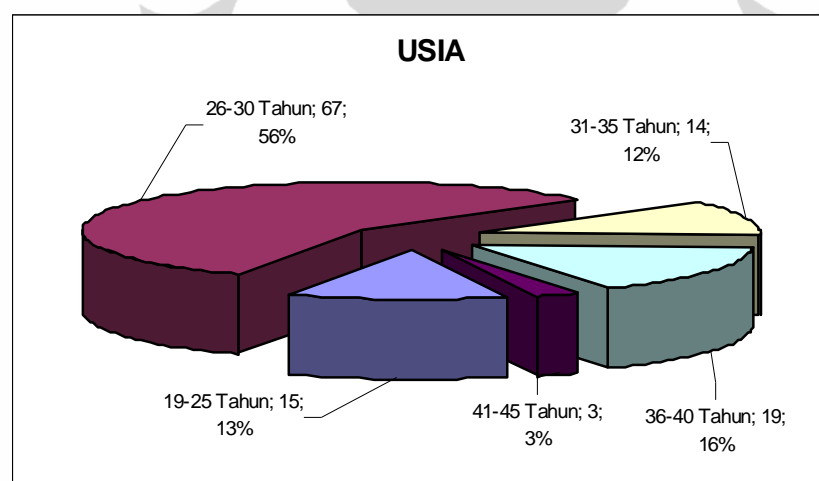


Gambar 5.16 Grafik jenis kelamin responden Bank Lainnya

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

5.3.4.2. Usia Responden Bank Lainnya

Dari 118 orang responden Bank Lainnya, yang terbanyak adalah berusia **26-30 tahun** dengan jumlah 67 orang atau 56%, dan yang paling sedikit berusia **41-45 tahun** dengan jumlah 3 orang atau 3%. Perbandingan kategori usia responden Bank Lainnya dapat dilihat pada gambar grafik 5.17. di bawah ini.



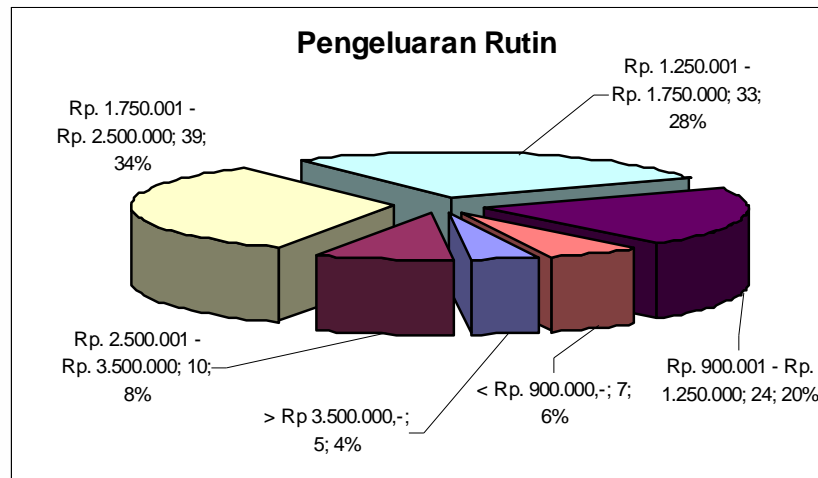
Gambar 5.17. Grafik usia responden Bank Lainnya

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

5.3.4.3. Pengeluaran rutin Responden Bank Lainnya

Dari 118 orang responden Bank Lainnya, range pengeluaran rutin yang terbanyak adalah **Rp. 1.750.001-Rp. 2.500.000,-** dengan jumlah 39 orang atau 38%, dan yang paling sedikit **di atas Rp. 3.500.000,-** berjumlah 5 orang atau 4%. Perbandingan

kategori pengeluaran rutin responden Bank Lainnya dapat dilihat pada gambar grafik 5.18. di bawah ini.

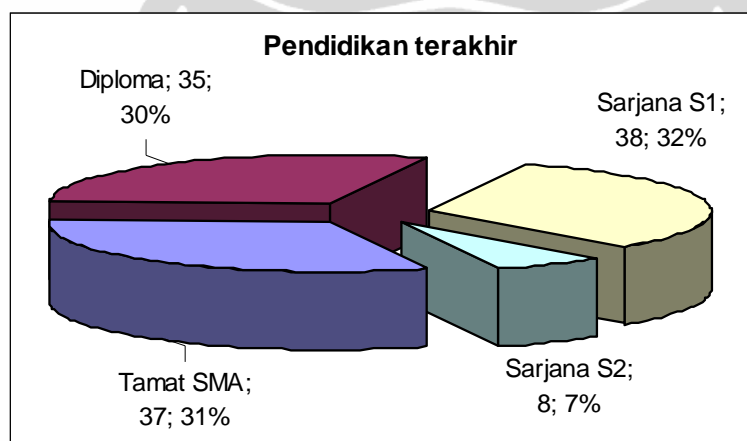


Gambar 5.18. Grafik pengeluaran rutin responden Bank Lainnya

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

5.3.4.4. Pendidikan terakhir Responden Bank Lainnya

Dari 118 orang responden Bank Lainnya, pendidikan terakhir responden yang terbanyak adalah **Sarjana S1** dengan jumlah 38 orang atau 32%, dan yang paling sedikit adalah **Sarjana S2** dengan jumlah 8 orang atau 7%. Perbandingan kategori pendidikan terakhir responden Bank Lainnya dapat dilihat pada gambar grafik 5.19. di bawah ini.



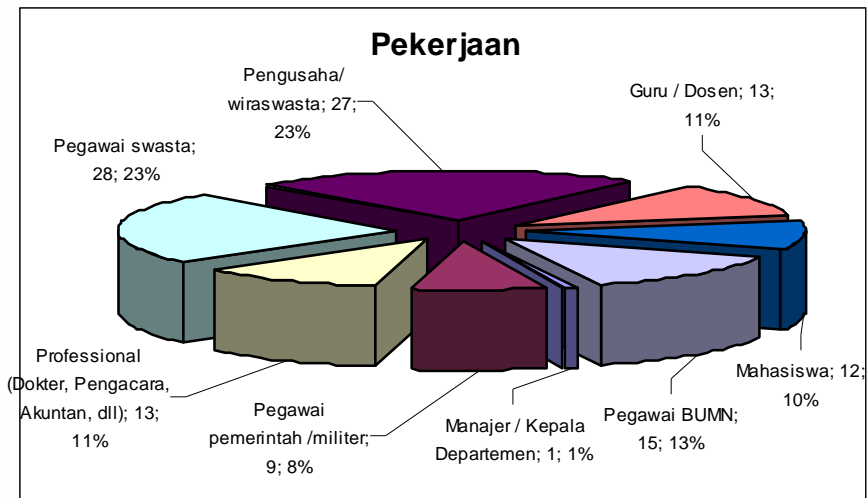
Gambar 5.19. Grafik pendidikan terakhir responden Bank Lainnya

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

5.3.4.5. Pekerjaan Responden Bank Lainnya

Dari 118 orang responden Bank Lainnya, pekerjaan responden yang terbanyak adalah **Pegawai Swasta** dengan jumlah 28 orang atau 23%, dan yang paling sedikit adalah **Manajer/ Kepala Departemen** dengan jumlah 1 orang atau 1%. Perbandingan

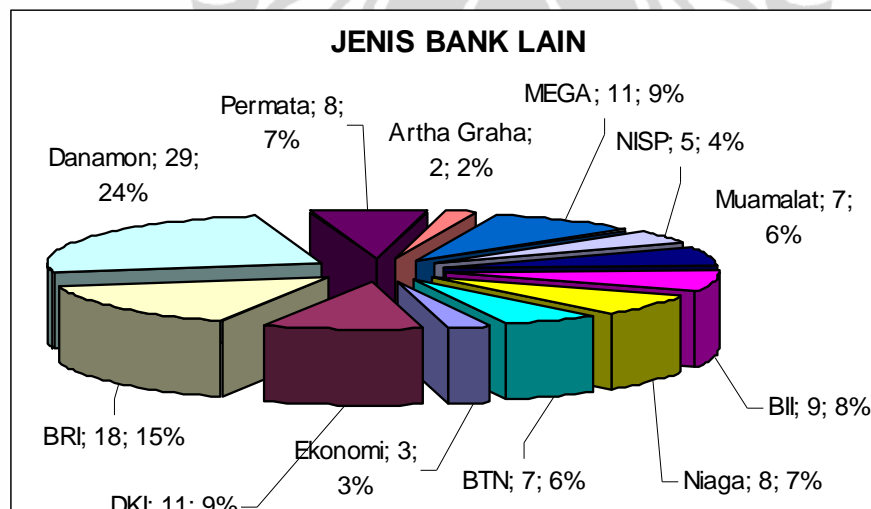
kategori pekerjaan responden Bank Lainnya dapat dilihat pada gambar grafik 5.20. di bawah ini.



Gambar 5.20. Grafik pekerjaan responden Bank Lainnya
Sumber : Olahan (Lampiran 4)

5.3.4.6. Jenis – jenis bank lain yang dipakai responden

Dari 118 orang responden Bank Lainnya, Bank lain yang dipilih terbanyak adalah **Bank Danamon** dengan jumlah 29 orang atau 24 dan yang paling sedikit **Bank Artha Graha** dengan jumlah 2 orang atau 2%. Perbandingan kategori jenis – jenis bank lain yang dipakai responden dapat dilihat pada gambar grafik 5.20. di bawah ini.



Gambar 5.21. Grafik Daftar Bank Lainnya
Sumber : Olahan (Lampiran 4)

5.4. Compare Mean antara Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank Lainnya

Untuk membandingkan hasil questioner dari responden – responden Bank BNI, BCA, Mandiri dan bank lainnya menggunakan *compare mean* dimana konstruk yang

diambil adalah yang memiliki nilai signifikan $<0,05$ dari keempat jenis bank tersebut. Dimana hasilnya dapat dilihat pada table - tabel di bawah ini.

5.4.1. Perbedaan Kualitas Pelayanan jasa ATM untuk kategori *Tangible* antara Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank Lainnya.

Tabel 5.3. Tabel Score konstruk Tangible Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.

Nama Bank	Score Tangible
Bank BNI	3,40
Bank BCA	3,65
Bank Mandiri	3,68
Bank Lainnya	3,62
Total	3,59

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

Tabel 5.4. Tabel Oneway Anova konstruk Tangible Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,206	3	2,069	6,621	,000
Within Groups	163,094	522	,312		
Total	169,300	525			

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

Tabel 5.5. Tabel Scheffe's Test Perbedaan pelayanan jasa kategori Tangible Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.

Nama Bank	Sig. Perbedaan Service quality Tangible
Bank BNI dengan Bank BCA	0,005
Bank BNI dengan Bank Mandiri	0,001
Bank BNI dengan Bank lainnya	0,029
Bank BCA dengan Bank Mandiri	0,969
Bank BCA dengan Bank lainnya	0,981
Bank Mandiri dengan Bank lainnya	0,850

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

Dari Tabel Score, Tabel oneway anova dan Tabel Scheffe's Test untuk konstruk *Tangible* di atas dapat diketahui bahwa:

- Dari Tabel Score, dapat dilihat bahwa untuk konstruk *Service quality Tangible* yang memiliki nilai score tertinggi adalah **Bank Mandiri (3,68)**, hal ini menjelaskan

bahwa kualitas pelayanan jasa ATM Bank Mandiri untuk kategori *Tangible* lebih baik, jika dibandingkan dengan Bank BNI, BCA maupun Bank lainnya.

- b) Dari Tabel oneway anova, dapat dilihat bahwa signifikansi perbedaan kualitas pelayanan jasa kategori *Tangible* untuk ATM Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank lainnya dapat dilihat pada F hitung 6,621 dengan probabilita 0.000. Karena probabilita kurang dari 10% maka **terbukti terdapat perbedaan** kualitas pelayanan jasa kategori *Tangible* untuk ATM Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank lainnya pada tingkat kepercayaan 90%.
- c) Dari Tabel scheffe's test, dapat dilihat bahwa **ada perbedaan yang signifikan** untuk kualitas pelayanan jasa kategori *Tangible* antara ATM Bank BNI dengan Bank BCA, Bank Mandiri dan Bank lainnya. Tetapi antara ATM Bank BCA dengan Bank Mandiri & Bank lainnya; serta antara ATM Bank Mandiri dengan Bank lainnya **tidak ada perbedaan yang signifikan** untuk kualitas pelayanan jasa kategori *Tangible*.

5.4.2. Perbedaan Kualitas Pelayanan jasa ATM untuk kategori *Reliability* antara Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank Lainnya.

Tabel 5.6. Tabel Score konstruk Reliability Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.

Nama Bank	Score Reliability
Bank BNI	3,49
Bank BCA	3,65
Bank Mandiri	3,67
Bank Lainnya	3,62
Total	3,61

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

Tabel 5.7. Tabel Oneway Anova konstruk Reability Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,572	3	,857	2,617	,050
Within Groups	170,966	522	,328		
Total	173,538	525			

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

Tabel 5.8. Tabel Scheffe's Test Perbedaan pelayanan jasa kategori Reability Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.

Nama Bank	Sig. Perbedaan Service quality Reability
Bank BNI dengan Bank BCA	0,154
Bank BNI dengan Bank Mandiri	0,093
Bank BNI dengan Bank lainnya	0,362
Bank BCA dengan Bank Mandiri	0,995
Bank BCA dengan Bank lainnya	0,983
Bank Mandiri dengan Bank lainnya	0,931

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

Dari Tabel Score, Tabel oneway anova dan Tabel Scheffe's Test untuk konstruk *Reliability* di atas dapat diketahui bahwa:

- a) Dari Tabel Score, dapat dilihat bahwa untuk konstruk *Service quality Reliability* yang memiliki nilai score tertinggi adalah **Bank Mandiri (3,67)**, hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan jasa ATM Bank Mandiri untuk kategori *Reliability* lebih baik, jika dibandingkan dengan Bank BNI, BCA maupun Bank lainnya.
- b) Dari Tabel oneway anova, dapat dilihat bahwa signifikansi perbedaan kualitas pelayanan jasa kategori *Reliability* untuk ATM Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank lainnya dapat dilihat pada F hitung 2,617 dengan probabilita 0.050. Karena probabilita kurang dari 10% maka **terbukti terdapat perbedaan** kualitas pelayanan jasa kategori *Reliability* untuk ATM Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank lainnya pada tingkat kepercayaan 90%.
- c) Dari Tabel scheffe's test, dapat dilihat bahwa **ada perbedaan yang signifikan** untuk kualitas pelayanan jasa kategori *Reliability* antara ATM Bank BNI dengan Bank Mandiri. Tetapi antara ATM Bank BNI dengan BCA & bank lainnya; ATM Bank BCA dengan Bank Mandiri & Bank lainnya; serta antara ATM Bank Mandiri dengan Bank lainnya **tidak ada perbedaan yang signifikan** untuk kualitas pelayanan jasa kategori *Reliability*.

5.4.3. Perbedaan Kualitas Pelayanan jasa ATM untuk kategori *Responsiveness* antara Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank Lainnya.

Tabel 5.9. Tabel Score konstruk Responsiveness Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.

Nama Bank	Score Responsiveness
Bank BNI	3,46
Bank BCA	3,61
Bank Mandiri	3,68
Bank Lainnya	3,64
Total	3,60

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

Tabel 5.10. Tabel Oneway Anova konstruk Responsiveness Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,678	3	1,226	3,656	,012
Within Groups	175,069	522	,335		
Total	178,747	525			

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

Tabel 5.11. Tabel Scheffe's Test Perbedaan pelayanan jasa kategori Responsiveness Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.

Nama Bank	Sig. Perbedaan Service quality Responsiveness
Bank BNI dengan Bank BCA	0,220
Bank BNI dengan Bank Mandiri	0,020
Bank BNI dengan Bank lainnya	0,121
Bank BCA dengan Bank Mandiri	0,756
Bank BCA dengan Bank lainnya	0,982
Bank Mandiri dengan Bank lainnya	0,941

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

Dari Tabel Score, Tabel oneway anova dan Tabel Scheffe's Test untuk konstruk *Responsiveness* di atas dapat diketahui bahwa:

- Dari Tabel Score, dapat dilihat bahwa untuk konstruk *Service quality Responsiveness* yang memiliki nilai score tertinggi adalah **Bank Mandiri (3,68)**, hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan jasa ATM Bank Mandiri untuk kategori *Responsiveness* lebih baik, jika dibandingkan dengan Bank BNI, BCA maupun Bank lainnya.
- Dari Tabel oneway anova, dapat dilihat bahwa signifikansi perbedaan kualitas pelayanan jasa kategori *Responsiveness* untuk ATM Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank lainnya dapat dilihat pada F hitung 3,656 dengan probabilita 0.012. Karena probabilita kurang dari 10% maka **terbukti terdapat perbedaan** kualitas

pelayanan jasa kategori *Responsiveness* untuk ATM Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank lainnya pada tingkat kepercayaan 90%.

- c) Dari Tabel scheffe's test, dapat dilihat bahwa **ada perbedaan yang signifikan** untuk kualitas pelayanan jasa kategori *Responsiveness* antara ATM Bank BNI dengan Bank Mandiri. Tetapi antara ATM Bank BNI dengan BCA & bank lainnya; ATM Bank BCA dengan Bank Mandiri & Bank lainnya; serta antara ATM Bank Mandiri dengan Bank lainnya **tidak ada perbedaan yang signifikan** untuk kualitas pelayanan jasa kategori *Responsiveness*.

5.4.4. Perbedaan Kualitas Pelayanan jasa ATM untuk kategori *Assurance* antara Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank Lainnya.

Tabel 5.12. Tabel Score konstruk Assurance Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.

Nama Bank	Score Assurance
Bank BNI	3,46
Bank BCA	3,58
Bank Mandiri	3,64
Bank Lainnya	3,54
Total	3,56

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

Tabel 5.13. Tabel Oneway Anova konstruk Assurance Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,401	3	,800	2,382	,069
Within Groups	175,388	522	,336		
Total	177,789	525			

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

Tabel 5.14. Tabel Scheffe's Test Perbedaan pelayanan jasa kategori Assurance Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.

Nama Bank	Sig. Perbedaan Service quality Assurance
Bank BNI dengan Bank BCA	0,409
Bank BNI dengan Bank Mandiri	0,077
Bank BNI dengan Bank lainnya	0,726
Bank BCA dengan Bank Mandiri	0,820
Bank BCA dengan Bank lainnya	0,972
Bank Mandiri dengan Bank lainnya	0,583

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

Dari Tabel Score, Tabel oneway anova dan Tabel Scheffe's Test untuk konstruk *Assurance* di atas dapat diketahui bahwa:

- a) Dari Tabel Score, dapat dilihat bahwa untuk konstruk *Service quality Assurance* yang memiliki nilai score tertinggi adalah **Bank Mandiri (3,64)**, hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan jasa ATM Bank Mandiri untuk kategori *Assurance* lebih baik, jika dibandingkan dengan Bank BNI, BCA maupun Bank lainnya.
- b) Dari Tabel oneway anova, dapat dilihat bahwa signifikansi perbedaan kualitas pelayanan jasa kategori *Assurance* untuk ATM Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank lainnya dapat dilihat pada F hitung 2,382 dengan probabilita 0.069. Karena probabilita kurang dari 10% maka **terbukti terdapat perbedaan** kualitas pelayanan jasa kategori *Assurance* untuk ATM Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank lainnya pada tingkat kepercayaan 90%.
- c) Dari Tabel scheffe's test, dapat dilihat bahwa **ada perbedaan yang signifikan** untuk kualitas pelayanan jasa kategori *Assurance* antara ATM Bank BNI dengan Bank Mandiri. Tetapi antara ATM Bank BNI dengan BCA & bank lainnya; ATM Bank BCA dengan Bank Mandiri & Bank lainnya; serta antara ATM Bank Mandiri dengan Bank lainnya **tidak ada perbedaan yang signifikan** untuk kualitas pelayanan jasa kategori *Assurance*.

5.4.5. Perbedaan Kualitas Pelayanan jasa ATM untuk kategori *Emphaty* antara Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank Lainnya.

Tabel 5.15. Tabel Score konstruk Emphaty Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.

Nama Bank	Score Emphaty
Bank BNI	3,44
Bank BCA	3,63
Bank Mandiri	3,65
Bank Lainnya	3,65
Total	3,59

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

Tabel 5.16. Tabel Oneway Anova konstruk Emphaty Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,005	3	1,335	4,441	,004
Within Groups	156,930	522	,301		
Total	160,935	525			

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

Tabel 5.17. Tabel Scheffe's Test Perbedaan pelayanan jasa kategori Emphaty Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.

Nama Bank	Sig. Perbedaan Service quality Emphaty
Bank BNI dengan Bank BCA	0,054
Bank BNI dengan Bank Mandiri	0,022
Bank BNI dengan Bank lainnya	0,029
Bank BCA dengan Bank Mandiri	0,986
Bank BCA dengan Bank lainnya	0,986
Bank Mandiri dengan Bank lainnya	1,000

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

Dari Tabel Score, Tabel oneway anova dan Tabel Scheffe's Test untuk konstruk *Emphaty* di atas dapat diketahui bahwa:

- Dari Tabel Score, dapat dilihat bahwa untuk konstruk *Service quality Emphaty* yang memiliki nilai score tertinggi adalah **Bank Mandiri (3,65) & Bank Lainnya (3,65)**, hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan jasa ATM Bank Mandiri untuk kategori *Emphaty* lebih baik, jika dibandingkan dengan Bank BNI maupun BCA.
- Dari Tabel oneway anova, dapat dilihat bahwa signifikansi perbedaan kualitas pelayanan jasa kategori *Emphaty* untuk ATM Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank lainnya dapat dilihat pada F hitung 4,441 dengan probabilita 0.004. Karena probabilita kurang dari 10% maka **terbukti terdapat perbedaan** kualitas pelayanan jasa kategori *Emphaty* untuk ATM Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank lainnya pada tingkat kepercayaan 90%.
- Dari Tabel scheffe's test, dapat dilihat bahwa **ada perbedaan yang signifikan** untuk kualitas pelayanan jasa kategori *Emphaty* antara ATM Bank BNI dengan Bank BCA, Bank Mandiri dan Bank lainnya. Tetapi antara ATM Bank BCA dengan Bank Mandiri & Bank lainnya; serta antara ATM Bank Mandiri dengan Bank lainnya **tidak ada perbedaan yang signifikan** untuk kualitas pelayanan jasa kategori *Emphaty*.

5.4.6. Perbedaan Kepuasan *customer* pengguna jasa ATM Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank Lainnya.

Tabel 5.18. Tabel Score konstruk *Customer Satisfaction* Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.

Nama Bank	Score Cust. Satisfaction
Bank BNI	3,50
Bank BCA	3,64
Bank Mandiri	3,79
Bank Lainnya	3,70
Total	3,66

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

Tabel 5.19. Tabel Oneway Anova konstruk *Customer Satisfaction* Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,583	3	1,861	5,621	,001
Within Groups	172,820	522	,331		
Total	178,403	525			

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

Tabel 5.20. Tabel Scheffe's Test Perbedaan tingkat kepuasan *customer* Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.

Nama Bank	Sig. Perbedaan tingkat kepuasan <i>customer</i>
Bank BNI dengan Bank BCA	0,278
Bank BNI dengan Bank Mandiri	0,001
Bank BNI dengan Bank lainnya	0,060
Bank BCA dengan Bank Mandiri	0,227
Bank BCA dengan Bank lainnya	0,859
Bank Mandiri dengan Bank lainnya	0,736

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

Dari Tabel Score, Tabel oneway anova dan Tabel Scheffe's Test untuk konstruk *Customer satisfaction* di atas dapat diketahui bahwa:

- d) Dari Tabel Score, dapat dilihat bahwa untuk konstruk *Customer satisfaction* yang memiliki nilai score tertinggi adalah **Bank Mandiri (3,79)**, hal ini menjelaskan bahwa tingkat kepuasan *customer* dalam pelayanan jasa ATM Bank Mandiri lebih baik, jika dibandingkan dengan Bank BNI, BCA maupun Bank lainnya.
- e) Dari Tabel oneway anova, dapat dilihat bahwa signifikansi perbedaan tingkat kepuasan *customer* dalam pelayanan jasa ATM Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank

lainnya dapat dilihat pada F hitung 5,621 dengan probabilita 0.001. Karena probabilita kurang dari 10% maka **terbukti terdapat perbedaan** tingkat kepuasan *customer* dalam pelayanan jasa ATM Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank lainnya pada tingkat kepercayaan 90%.

- f) Dari Tabel scheffe's test, dapat dilihat bahwa **ada perbedaan yang signifikan** untuk tingkat kepuasan *customer* dalam pelayanan jasa ATM Bank BNI dengan Bank Mandiri dan Bank lainnya. Tetapi antara ATM Bank BNI dengan Bank BCA; ATM Bank BCA dengan Bank Mandiri & Bank lainnya; serta antara ATM Bank Mandiri dengan Bank lainnya **tidak ada perbedaan yang signifikan** untuk tingkat kepuasan *customer* dalam pelayanan jasa ATM.

5.4.7. Perbedaan Motivasi *customer* pengguna jasa ATM Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank Lainnya.

Tabel 5.21. Tabel Score konstruk *Customer Motivation* Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.

Nama Bank	Score Cust. Motivation
Bank BNI	3,42
Bank BCA	3,68
Bank Mandiri	3,64
Bank Lainnya	3,66
Total	3,60

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

Tabel 5.22. Tabel Oneway Anova konstruk *Customer Motivation* Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,779	3	1,926	5,513	,001
Within Groups	182,381	522	,349		
Total	188,160	525			

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

Tabel 5.23. Tabel Scheffe's Test Perbedaan tingkat motivasi *customer* Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.

Nama Bank	Sig. Perbedaan tingkat motivasi customer
Bank BNI dengan Bank BCA	0,005
Bank BNI dengan Bank Mandiri	0,023
Bank BNI dengan Bank lainnya	0,017
Bank BCA dengan Bank Mandiri	0,978
Bank BCA dengan Bank lainnya	0,998
Bank Mandiri dengan Bank lainnya	0,997

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

Dari Tabel Score, Tabel oneway anova dan Tabel Scheffe's Test untuk konstruk *Customer motivation* di atas dapat diketahui bahwa:

- a) Dari Tabel Score, dapat dilihat bahwa untuk konstruk *Customer motivation* yang memiliki nilai score tertinggi adalah **Bank BCA (3,68)**, hal ini menjelaskan bahwa tingkat motivasi *customer* dalam penggunaan jasa ATM Bank BCA lebih baik, jika dibandingkan dengan Bank BNI, Mandiri maupun Bank lainnya.
- b) Dari Tabel oneway anova, dapat dilihat bahwa signifikansi perbedaan tingkat motivasi *customer* dalam penggunaan jasa ATM Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank lainnya dapat dilihat pada F hitung 5,513 dengan probabilita 0.001. Karena probabilita kurang dari 10% maka **terbukti terdapat perbedaan** tingkat motivasi *customer* dalam penggunaan jasa ATM Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank lainnya pada tingkat kepercayaan 90%.
- c) Dari Tabel scheffe's test, dapat dilihat bahwa **ada perbedaan yang signifikan** untuk tingkat motivasi *customer* dalam penggunaan jasa ATM Bank BNI dengan Bank BCA, Bank Mandiri dan Bank lainnya. Tetapi antara ATM Bank BCA dengan Bank Mandiri & Bank lainnya; serta antara ATM Bank Mandiri dengan Bank lainnya **tidak ada perbedaan yang signifikan** untuk tingkat motivasi *customer* dalam penggunaan jasa ATM.

5.4.8. Perbedaan Loyalitas *customer* pengguna jasa ATM Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank Lainnya.

Tabel 5.24. Tabel Score konstruk *Customer Loyalty* Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.

Nama Bank	Score Cust. Loyalty
Bank BNI	3,40
Bank BCA	3,66
Bank Mandiri	3,73
Bank Lainnya	3,59
Total	3,60

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

Tabel 5.25. Tabel Oneway Anova konstruk *Customer Loyalty* Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,694	3	2,565	7,753	,000
Within Groups	172,666	522	,331		
Total	180,359	525			

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

Tabel 5.26. Tabel Scheffe's Test Perbedaan tingkat loyalitas *customer* Bank BNI, BCA, Mandiri, Bank Lainnya.

Nama Bank	Sig. Perbedaan tingkat loyalitas customer
Bank BNI dengan Bank BCA	0,004
Bank BNI dengan Bank Mandiri	0,000
Bank BNI dengan Bank lainnya	0,084
Bank BCA dengan Bank Mandiri	0,836
Bank BCA dengan Bank lainnya	0,820
Bank Mandiri dengan Bank lainnya	0,341

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

Dari Tabel Score, Tabel oneway anova dan Tabel Scheffe's Test untuk konstruk *Customer Loyalty* di atas dapat diketahui bahwa:

- d) Dari Tabel Score, dapat dilihat bahwa untuk konstruk *Customer Loyalty* yang memiliki nilai score tertinggi adalah **Bank Mandiri (3,73)**, hal ini menjelaskan bahwa tingkat loyalitas *customer* dalam penggunaan jasa ATM Bank Mandiri lebih baik, jika dibandingkan dengan Bank BNI, BCA maupun Bank lainnya.
- e) Dari Tabel oneway anova, dapat dilihat bahwa signifikansi perbedaan tingkat loyalitas *customer* dalam penggunaan jasa ATM Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank lainnya dapat dilihat pada F hitung 7,753 dengan probabilita 0.000. Karena

probabilita kurang dari 10% maka **terbukti terdapat perbedaan** tingkat loyalitas *customer* dalam penggunaan jasa ATM Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank lainnya pada tingkat kepercayaan 90%.

- f) Dari Tabel scheffe's test, dapat dilihat bahwa **ada perbedaan yang signifikan** untuk tingkat loyalitas *customer* dalam penggunaan jasa ATM Bank BNI dengan Bank BCA, Bank Mandiri dan Bank lainnya. Tetapi antara ATM Bank BCA dengan Bank Mandiri & Bank lainnya; serta antara ATM Bank Mandiri dengan Bank lainnya **tidak ada perbedaan yang signifikan** untuk tingkat loyalitas *customer* dalam penggunaan jasa ATM.

5.5. Regresi

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linear. Berikut ini adalah hipotesis yang akan diuji dalam regresi linier:

- Pada hipotesis 1a, 1b, 1c, 1d dan 1e ingin dibuktikan bahwa *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* yang mewakili *service quality*, mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif.
- Pada hipotesis 2a, 2b, 2c, 2d dan 2e ingin dibuktikan bahwa *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* yang mewakili *service quality*, mempengaruhi *customer motivation* secara positif.
- Pada hipotesis 3 ingin dibuktikan bahwa *customer satisfaction* mempengaruhi *customer motivation* secara positif.
- Pada hipotesis 4 dan 5 ingin dibuktikan bahwa *customer satisfaction* dan *customer motivation* mempengaruhi *customer loyalty* secara positif.

Sebelum melakukan pengolahan regresi, dari data quesioner diambil nilai rata-ratanya, yang kemudian untuk mendapatkan nilai yang mewakili konstruknya maka semua data butir pertanyaan yang menyusun konstruk tersebut di *scoring* melalui metode *factor score*. Berikut adalah hasil pengolahan regresi dengan menggunakan SPSS yang memuat hubungan dan determinasi variabel dependen dan variabel independen.

5.5. Hasil analisa Regresi

Tabel 5.27. Model Summary

Variabel Dependent	Variabel Independent	R	R Square	Adjusted R Square
Customer Satisfaction	Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty	0.871	0.759	0.752
Customer Motivation	Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty	0.831	0.690	0.682
Customer Motivation	Customer Satisfaction	0.690	0.476	0.473
Customer Loyalty	Customer Satisfaction, Customer Motivation	0.794	0.630	0.626

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

Dari table 5.33 tentang Model Summary di atas, dapat dilihat bahwa :

- ❖ Variabel *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance,* dan *Emphaty* memiliki hubungan yang kuat, yaitu sebesar 0.871 dengan variabel *customer satisfaction*. Variabel – variabel independen tersebut juga menjelaskan variabel *customer satisfaction* sebesar 75.2%. Maka dapat dikatakan bahwa semakin baik *service quality*, konsumen akan semakin puas.
- ❖ Variabel *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance,* dan *Emphaty* memiliki hubungan yang kuat, yaitu sebesar 0.831 dengan variabel *customer Motivation*. Variabel – variabel independen tersebut juga menjelaskan variabel *customer satisfaction* sebesar 68.2%. Maka dapat dikatakan bahwa semakin baik *service quality*, konsumen akan semakin termotivasi untuk menggunakan jasa ATM bank tersebut.
- ❖ Variabel *customer satisfaction* memiliki hubungan yang kuat, yaitu sebesar 0.690 dengan variabel *customer Motivation*. Variabel independen hanya menjelaskan variabel *customer Motivation* sebesar 47.3%. Maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, belum tentu dia akan termotivasi untuk menggunakan jasa ATM bank tersebut
- ❖ Variabel *customer satisfaction*, dan *customer Motivation* memiliki hubungan yang kuat, yaitu sebesar 0.794 dengan variabel *customer loyalty*. Variabel – variabel independen tersebut juga menjelaskan variabel *customer loyalty* sebesar 62.6%.

Maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan dan motivasi konsumen, dia akan semakin loyal untuk menggunakan jasa ATM bank tersebut.

Pada Tabel Anova (Tabel 5.34.) di bawah ini, dapat kita lihat bahwa nilai Sig. dari masing-masing variabel dependen dan independen sebesar 0.000. Karena nilai Sig. lebih kecil dari *significance level* 0.05, maka variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang linear, dan efek variabel independent terhadap variabel dependen adalah signifikan.

Tabel 5.28. Anova

Variabel Dependent	Variabel Independent	Sig.
Customer Satisfaction	Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty	0.000
Customer Motivation	Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty	0.000
Customer Motivation	Customer Satisfaction	0.000
Customer Loyalty	Customer Satisfaction, Customer Motivation	0.000

Sumber : Olahan (Lampiran 4)

Dari table 5.34 tentang Anova di atas, dapat dilihat bahwa :

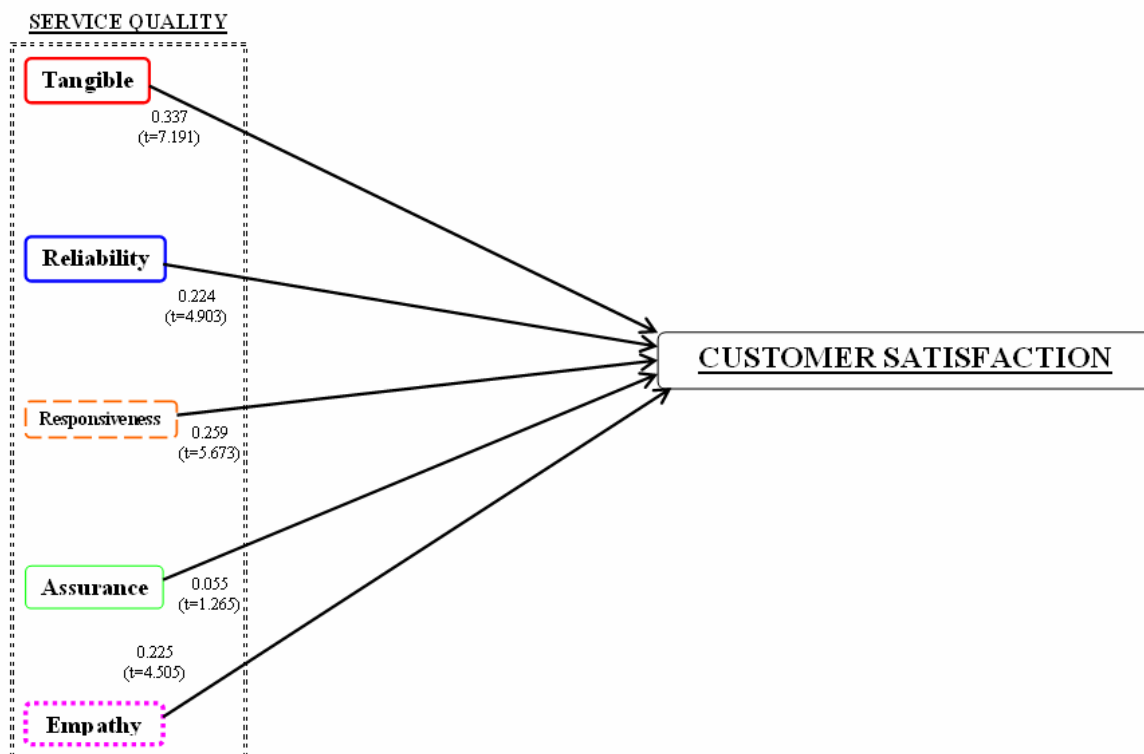
- ❖ Dimensi *service quality* (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*) secara bersama – sama memiliki dampak yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
- ❖ Dimensi *service quality* (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*) secara bersama – sama memiliki dampak yang signifikan terhadap *Customer Motivation*.
- ❖ *Customer Satisfaction* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Customer Motivation*.
- ❖ *Customer Satisfaction* dan *Customer Motivation* secara bersama – sama memiliki dampak yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Tabel 5.35. Persamaan Regresi

Hipotesis	Model Regresi	Dukungan Data
H _{1a} ; H _{1b} ; H _{1c} ; H _{1d} ; H _{1e}	Cust. satisfaction = 0.337 Tangible + 0.224 Reliability + 0.259 Responsiveness + 0.055 Assurance + 0.225 Emphaty (0.047) (0.046) (0.046) (0.043) (0.050) t = 7.191 t = 4.903 t = 5.673 t = 1.265 t = 4.505 Sig. = 0.000 Sig. = 0.000 Sig. = 0.000 Sig. = 0.207 Sig. = 0.000	Didukung Sebagian Data
H _{2a} ; H _{2b} ; H _{2c} ; H _{2d} ; H _{2e}	Cust. motivation = 0.265 Tangible + 0.385 Reliability + 0.060 Responsiveness + 0.223 Assurance + 0.127 Emphaty (0.053) (0.052) (0.052) (0.049) (0.057) t = 4.982 t = 7.426 t = 1.156 t = 4.530 t = 2.254 Sig. = 0.000 Sig. = 0.000 Sig. = 0.249 Sig. = 0.000 Sig. = 0.025	Didukung Sebagian Data
H ₃	Customer motivation = 0.690 Customer satisfaction (0.051) t = 13.412 Sig. = 0.000	Didukung Data
H ₄ ; H ₅	Customer loyalty = 0.367 Customer satisfaction + 0.494 Customer motivation (0.060) (0.060) t = 6.133 t = 8.258 Sig. = 0.000 Sig. = 0.000	Didukung Data

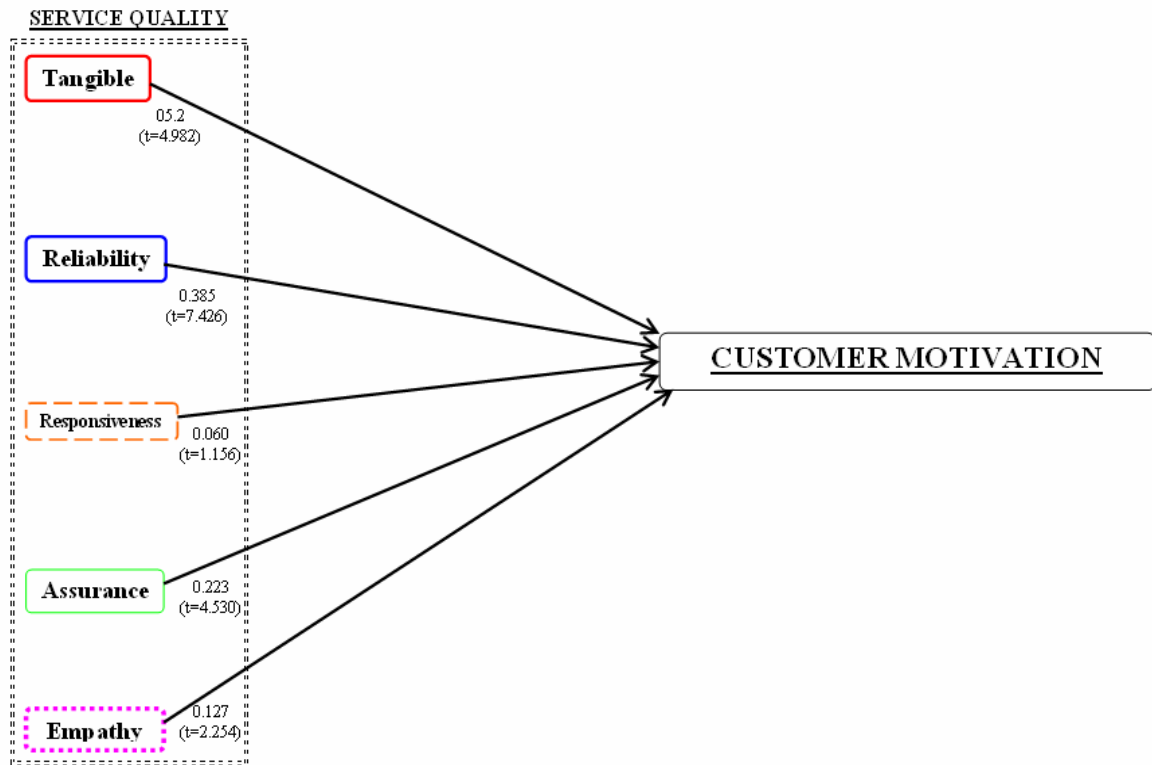
Sumber : Olahan (Lampiran 4)

Berikut adalah model yang memuat nilai koefisien regresi sehingga dapat diketahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependennya.

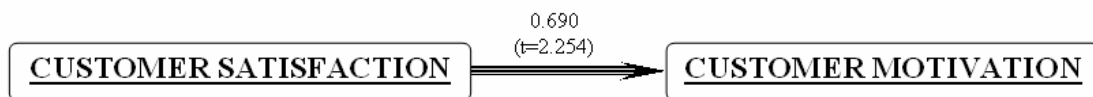


Gambar 5.22. Analisis Regresi Sub Model Penelitian -1

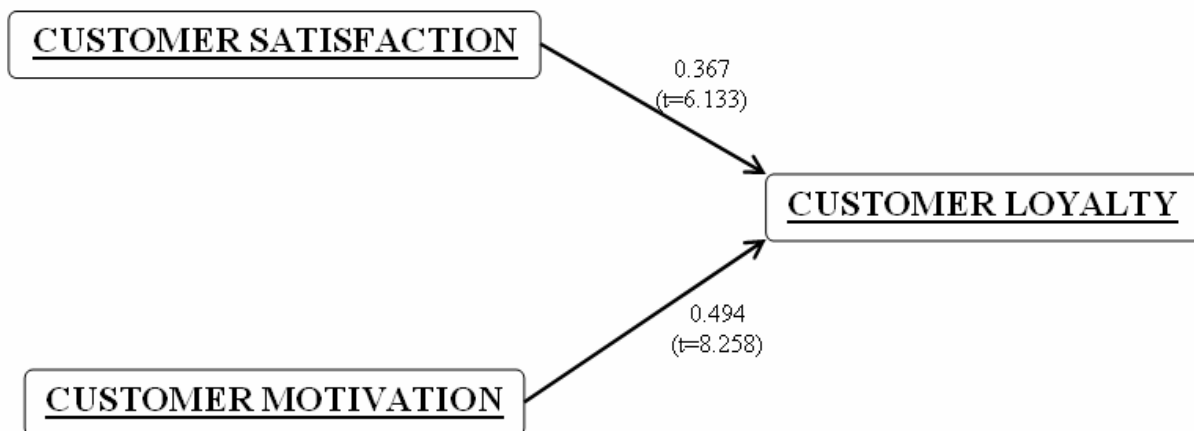
Sumber : Olahan (Lampiran 4)



Gambar 5.23. Analisis Regresi Sub Model Penelitian -2
 Sumber : Olahan (Lampiran 4)



Gambar 5.24. Analisis Regresi Sub Model Penelitian -3
 Sumber : Olahan (Lampiran 4)



Gambar 5.25. Analisis Regresi Sub Model Penelitian -4
 Sumber : Olahan (Lampiran 4)

Dari table dan gambar – gambar di atas, dapat diketahui bahwa hipotesis – hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- ❖ Dimensi *service quality* (*Tangible, Reliability, Responsiveness, dan Emphaty*) secara bersama – sama memiliki dampak pengaruh **positif dan signifikan** terhadap *Customer Satisfaction* sedangkan *service quality* (*Assurance*) memiliki dampak pengaruh **positif tetapi tidak signifikan** terhadap *Customer Satisfaction*.
- ❖ Dimensi *service quality* (*Tangible, Reliability, Assurance, dan Emphaty*) secara bersama – sama memiliki dampak pengaruh **positif dan signifikan** terhadap *Customer Satisfaction* sedangkan *service quality* (*Responsiveness*) memiliki dampak pengaruh **positif tetapi tidak signifikan** terhadap *Customer Satisfaction*.
- ❖ *Customer Satisfaction* memiliki dampak pengaruh **positif dan signifikan** terhadap *Customer Motivation*.
- ❖ *Customer Satisfaction* dan *Customer Motivation* secara bersama – sama memiliki dampak pengaruh **positif dan signifikan** terhadap *Customer Loyalty*.

5.6.Implikasi manajerial

Berdasarkan analisis dan pembahasan terhadap pengolahan data dari responden – responden Bank BNI, BCA, Mandiri dan Bank lainnya, maka pada bagian berikut peneliti menyampaikan implikasi hasil penelitian kepada pihak manajerial bank secara umum maupun bank secara khusus dari nasabah bank yang diteliti, adalah sebagai berikut :

- a) Pihak manajerial diharapkan meningkatkan kualitas pelayanan (*service quality*) ATM yang mengacu pada dimensi *service quality*, yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty* sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pengguna ATM. Terutama sangat diharapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan ATM dalam kategori *Assurance* agar bisa lebih meningkatkan tingkat kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).
- b) Pihak manajerial diharapkan meningkatkan kualitas pelayanan (*service quality*) ATM yang mengacu pada dimensi *service quality*, yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty* sehingga dapat meningkatkan tingkat

motivasi konsumen (*customer motivation*) dalam penggunaan ATM untuk bertransaksi. Terutama sangat diharapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan ATM dalam kategori *Responsiveness* agar bisa lebih meningkatkan tingkat motivasi konsumen (*customer motivation*).

- c) Pihak manajerial diharapkan mengetahui tingkat kepuasan konsumen (*Customer satisfaction*) pengguna ATM, sehingga konsumen akan lebih termotivasi untuk menggunakan ATM jika mereka telah puas dengan pelayanan yang diberikan.
- d) Pihak manajerial diharapkan juga mengetahui tingkat kepuasan konsumen (*Customer satisfaction*) pengguna ATM, sehingga konsumen akan lebih loyal untuk terus menggunakan ATM karena mereka telah puas dengan pelayanan yang diberikan.
- e) Pihak manajerial diharapkan juga mengetahui apa saja motivasi konsumen (*Customer satisfaction*) ketika mereka ingin menggunakan ATM, sehingga konsumen akan lebih loyal untuk terus menggunakan ATM karena mereka termotivasi dengan pelayanan yang diberikan.
- f) Adapun beberapa cara yang bisa dilakukan pihak manajerial secara umum maupun secara khusus adalah seperti:
 - Untuk kategori *Tangible* :
 - Membuat gerai ATM yang mudah dijangkau oleh nasabah, seperti di dekat komplek perumahan atau di pusat – pusat keramaian misalnya Mall.
 - Memperhatikan kebersihan dan kenyamanan ruangan gerai ATM.
 - Memperluas jaringan ATM sampai ke pelosok – pelosok daerah.
 - Untuk kategori *Reliability* :
 - Memelihara mesin ATM agar mudah dipakai dan aksesnya cepat.
 - Memperbanyak gerai ATM yang bisa diakses 24 jam.
 - Menambahkan fasilitas pada kartu ATM agar bisa dipakai untuk kartu belanja / *Debit card*.
 - Untuk kategori *Responsiveness* :
 - Menyediakan *customer service* yang selalu dapat merespon dengan baik, tepat dan cepat masalah – masalah yang dikeluhkan pelanggan.

- Untuk kategori *Assurance* :
 - Memperhatikan privasi pelanggan pengguna ATM agar bisa bertransaksi dengan aman dan nyaman.
 - Memelihara sistem mesin ATM agar hasil taransaksinya selalu akurat.
 - Menempatkan petugas keamanan di sekitar mesin ATM agar pengguna ATM merasa aman saat bertranskasi.
 - Untuk kategori *Emphaty* :
 - Melengkapi sistem transaksi pada mesin ATM agar selalu bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dalam bertransaksi.
- g) Perlunya melakukan pendekatan atau wawancara secara langsung terhadap para nasabah pengguna jasa ATM mengenai hal apa saja yang membuat mereka loyal untuk menggunakan jasa ATM tersebut.
- h) Melakukan FGD atau *Focus Group Discussion* secara berkala untuk membahas komplain atau masalah – masalah yang dikeluhkan pelanggan terhadap pelayanan jasa ATM mereka. Berdasarkan suara pelanggan tersebut dirancang standar pelayanan ATM.
- i) Evaluasi secara periodik gerai – gerai ATM yang telah dimiliki. Apakah sudah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- j) Menambah fasilitas – fasilitas untuk para pengguna jasa ATM seperti, tempat duduk yang nyaman kemudian fasilitas pengunci pintu dari dalam jika gerai ATMnya berbentuk ruangan agar pelanggan yang sedang ada didalam ruangan ATM tersebut tidak khawatir dengan adanya orang lain yang tiba – tiba masuk ruangan ATM tersebut.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) dipengaruhi oleh beberapa faktor baik secara langsung seperti tingkat kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) dan tingkat motivasi pelanggan (*customer motivation*) serta ada pula pengaruh secara tidak langsung yaitu melalui tingkat kualitas pelayanan (*Service quality*) dengan dimensi – dimensinya seperti *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*.

Dalam penelitian ini berdasarkan hipotesis yang dibuat peneliti, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Faktor-faktor penentu yang memiliki hubungan dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan loyal terhadap jasa ATM meliputi beberapa aspek seperti: tingkat kepuasan pengguna ATM, tingkat motivasi pengguna ATM dan kualitas pelayanan jasa ATM yang mencakup dimensi wujud penampilan (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan atau kepastian (*assurance*), kepedulian (*emphaty*). Dilihat dari hasil analisa responden terhadap kualitas pelayanan ATM menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara umum cukup baik.
- b) Dimensi *service quality* (*Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Emphaty*) secara bersama – sama memiliki dampak pengaruh **positif dan signifikan** terhadap *Customer Satisfaction* sedangkan *service quality* (*Assurance*) memiliki dampak pengaruh **positif tetapi tidak signifikan** terhadap *Customer Satisfaction*.
- c) Dimensi *service quality* (*Tangible*, *Reliability*, *Assurance*, dan *Emphaty*) secara bersama – sama memiliki dampak pengaruh **positif dan signifikan** terhadap *Customer Satisfaction* sedangkan *service quality* (*Responsiveness*) memiliki dampak pengaruh **positif tetapi tidak signifikan** terhadap *Customer Satisfaction*.
- d) *Customer Satisfaction* memiliki dampak pengaruh **positif dan signifikan** terhadap *Customer Motivation*.
- e) *Customer Satisfaction* dan *Customer Motivation* secara bersama – sama memiliki dampak pengaruh **positif dan signifikan** terhadap *Customer Loyalty*.

6.2. Saran

Saran bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian selanjutnya, yaitu :

- Memasukkan *customer switching behavior* sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna jasa ATM, karena *Customer switching behavior* juga merupakan hasil dari variabel kepuasan pelanggan.
- Serta *Image* suatu merek yang juga bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna jasa ATM.
- Kemudian strategi - strategi apa saja yang bisa diterapkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.



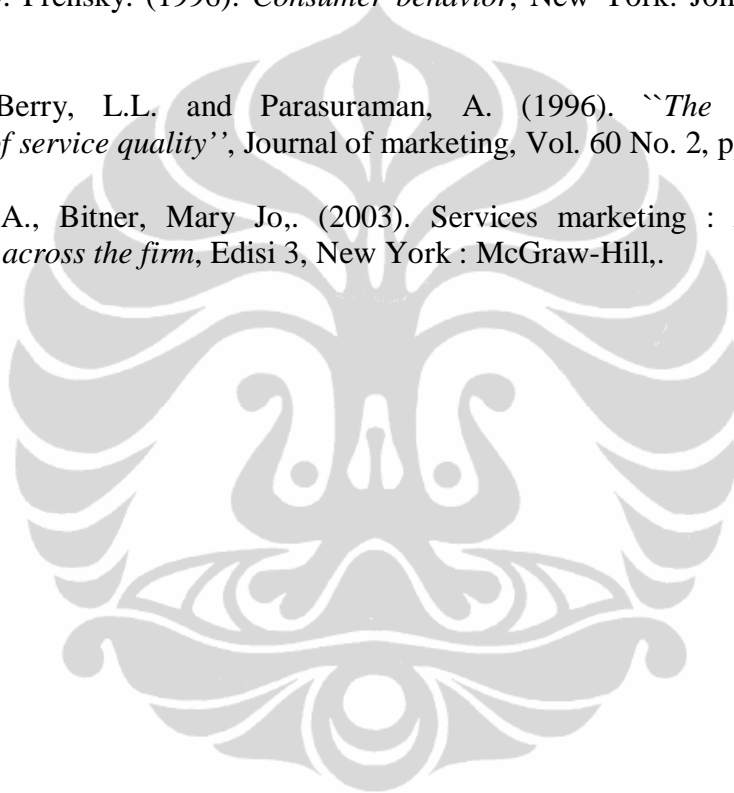
DAFTAR PUSTAKA

- _____, *Survey kepuasan konsumen*, www.permata.com. (2005). diakses 10 November 2009.
- _____, *Bisnis kartu, memanjakan nasabah*, www.kompas.com, 7 Agustus 2003, diakses 10 November 2009.
- _____, *Layanan ATM BNI*, <http://www.bni.co.id/>, diakses 10 November 2009.
- _____, *Sejarah BNI*, <http://www.bni.co.id/>, diakses 10 November 2009.
- _____, *Visi & misi BNI*, <http://www.bni.co.id/>, diakses 10 November 2009.
- Aan , *BNI tambah 1.000 ATM*, <http://www.jawapos.co.id/>, diakses 10 November 2009.
- Aaker, D., Kumar, Day. (2004). *Marketing Research*. USA: John Wiley & Son, Inc
- Albari. (2002). *Mengenal perilaku konsumen melalui penelitian motivasi*. Jakarta : Karya akhir Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Alia, Maria Agnes Esa. (2005). *Analisis loyalitas nasabah kartu kredit (studi kasus nasabah kartu kredit BNI di Jakarta)*. Jakarta: Karya Akhir MMUI.
- Anderson, J.C, and Narus, J. A. (1990). "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnership", *Journal of Marketing Research*, Vol.54, No.1,pp. 42-58.
- As'ad, M. (2003). *Psikologi islami: seri sumber daya manusia*. Yogyakarta: Liberty.
- Assauri, Sofjan Assauri. (2003). *Customer Service yang baik landasan pencapaian customer satisfaction* , *Journal Usahawan* no.01 edisi Januari 2003.
- Bank Marketing Association. (1987). *Man's Interface with the Money Machine. Battelle International ATM Survey, Summary of Results*.
- Barsky,J. (1995). " *World-class customer satisfaction*", Irwin Profesional Publishing, New York, p.17.
- Caruana, Albert. (2000). *Service Loyalty. The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. European Journal of Marketing* Vol 36. No.7/8 (2002). Hal 818-828. MCP UP Limited.
- El-Haddad, Awad B. dan Almahmeed, Mohammad A. (1992). *The International Journal of Marketing, Bradford*, Vol. 10 hal. 25-33.

- Gronroos, Christian. (1990). *Service management and marketing*, Lexington Books, Lexington.
- Gunawan, Viki. (2009). *Pengaruh pelayanan ATM terhadap kepuasan nasabah. studi kasus pada PT. Bank Buana Indonesia*, <http://www.radar-bogor.co.id/>, 25 Agustus 2006, diakses 10 November 2009.
- Halowell, Roger. (1996). The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical study. *International Journal of Service Industry Management*. Vol 7. No. 4, 1996. hal 27-42. MCB University Press.
- Heiddjrachman dan Husnan, S. (2002). *Manajemen Personalia*. Yogyakarta: BPFE
- Indradie, Andri. (22 Oktober 2009), *Investasi jaringan ATM, BNI menggenjot penghasilan non-bunga*, <http://www.kontan.co.id/>, diakses 10 November 2009.
- Irawan D., Handi. (2002). *“10 prinsip kepuasan pelanggan”*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Irawan, Handi P. (2003). Indonesian customer satisfaction : *Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan*. Majalah SWA edisi 9-22 September 1999.
- Irawan D., Handi. (2003). *“Indonesian customer satisfaction”*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Jones, Gareth R. (2001). *Organizational theory, text and cases*, third edition. New Jersey : Prentice-Hall.
- Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing research: An applied orientation*. Prentice Hall, New Jersey, USA
- Keller, Kevin L. (1998). *Strategic Brand Management*, New Jersey, Prentice Hall.
- Koch, Timoty W.; dan S. Scott MacDonald. (2000). *Bank Management*, 4th Edition. Orlando : *The dryden dress*, Harcourt College Publishers.
- Kotler, Philip, (2000), *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip, Amstrong, Garry. (1996). *Principle of marketing*, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Phillip; Ang, Swee Hoon; Leong, Siew Meng & Tan, Chin Tiong. (1996). *Marketing management an Asian perspective*, Singapura, Prince Hall.
- Melani. (2008). *Peran kualitas jasa dalam membangun loyalitas pelanggan*. Jakarta: Karya Akhir MMUI.

- Mochamad, Jihane Soleha. (2005). *Analisis pengaruh image bank, layanan cabang, dan layanan ATM, terhadap loyalitas nasabah bank*. Jakarta: Karya Akhir MMUI.
- Oliver, Richard L., Rust, Roland T., & Varki, Sajeev. (1996). *Customer Delight: Foundation, Findings and Managerial Insight*. Journal of Retailing.
- Parasuraman, A., Zeithamal, V.A., & Berry, L.L. (1988). *SERQUAL: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing
- Rahmad, Joko Basuki. (2004). *Analisis motivasi menabung nasabah BritAma di kantor wilayah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Jakarta..* Jakarta: Karya Akhir MMUI.
- Rahmawati, Ria. (2006). *Analisa pola outsourcing telesales BNI card center*. Jakarta: Karya Akhir MMUI.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Measuring customer satisfaction*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, Stephen. (2006). *Perilaku Organisasi*, PT Indeks, Kelompok Gramedia.
- Robbins, Stephen P.(2000). *Organizational Behavior*, 10th edition. Prentice Hall, 2000.
- R. Solomon, Michael. (2004). *Consumer behavior : Buying, having, and being*, Edisi 6, New Jersey : Pearson – Prentice Hall, 2004
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk. (1994). *Consumer behavior*, 6th ed., New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Subroto, Asto Sunu. (2005). *Darimana asalnya loyalitas lonsumen..* Majalah SWA edisi 19 Januari – 2 Februari 2005.
- Supardi dan Anwar, S. (2004). *Dasar-dasar Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: UII Press.
- Timpe, D.A. 1999. *Produktivitas: Seri Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *“Manajemen jasa”*, Andy yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. (2005). *Brand management & strategy*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Toffler, Alvin. (1990). *Powershif: knowledge wealth and violence at the edge of the 21st centurv*, Bantam Books.
- Toha, Asep. (21 Oktober 2009). *BNI Bukukan pendapatan komisi Rp2,3 triliun di Q3*, <http://www.swa.co.id/>, diakses 10 November 2009.

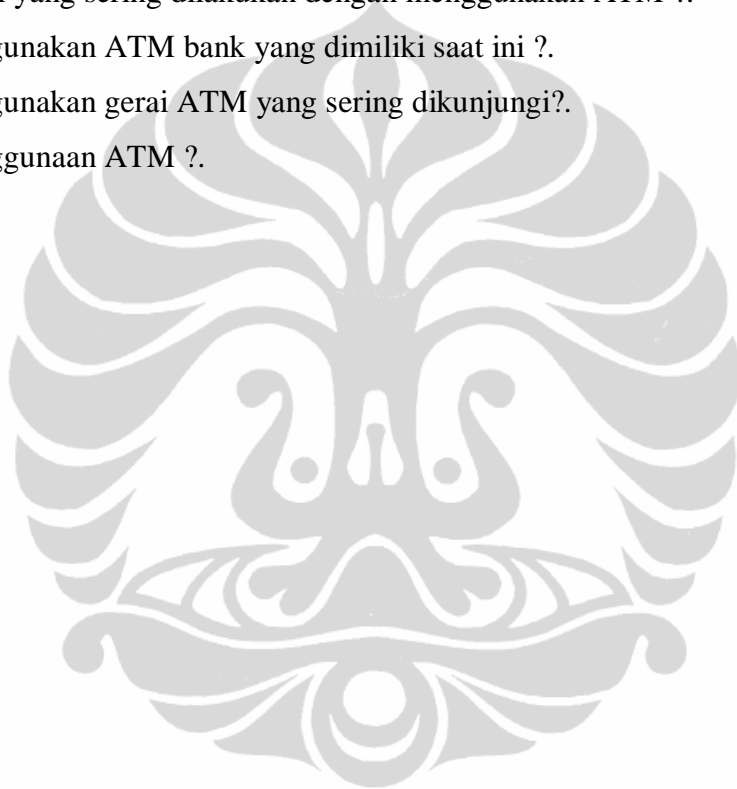
- Utami, Eny Budi. (2005). *Analisis loyalitas nasabah bank (studi kasus: nasabah tabungan BCA, Niaga dan Lippo)*. Jakarta: Karya Akhir MMUI.
- Wahyuni, Dewi Urip. (2008). *Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek "Honda" di kawasan Surabaya Barat*. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, Vol.10, No. 1, Maret 2008: 30-37. Surabaya.
- Wati, Eka Sari. (2005). *Pengaruh dimensi service quality terhadap loyalty to employee and loyalty to company*. Jakarta: Karya Akhir MMUI.
- Wells, W.D. and D. Prensky. (1996). *Consumer behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). ``*The behavioral consequences of service quality*`, *Journal of marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 31-46.
- Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo,. (2003). *Services marketing : Integrating customer focus across the firm*, Edisi 3, New York : McGraw-Hill,.



LAMPIRAN 1
PERTANYAAN PENELITIAN EKSPLORATORIS

Pertanyaan Penelitian Eksploratoris (Metode wawancara):

- 1) Jenis ATM bank apa yang dimiliki saat ini ?.
- 2) Berapa jenis ATM yang dimiliki ?.
- 3) Lokasi tempat ATM yang sering dikunjungi ?.
- 4) Frekuensi penggunaan ATM ?.
- 5) Jenis transaksi yang sering dilakukan dengan menggunakan ATM ?.
- 6) Alasan menggunakan ATM bank yang dimiliki saat ini ?.
- 7) Alasan menggunakan gerai ATM yang sering dikunjungi?.
- 8) Motivasi penggunaan ATM ?.



LAMPIRAN 2 RINGKASAN HASIL RISET EKSPLORATORIS

Ringkasan Hasil Riset Eksploratoris

Jumlah responden : 15 orang

- a) Jenis kartu ATM bank apa yang dimiliki saat ini ?
 - Kartu ATM BNI, BCA, Mandiri, Danamon, BRI, MEGA, DKI, BII, Permata, Niaga, Muamalat, BTN, NISP, Ekonomi dan Artha Graha.
- b) Berapa jenis kartu ATM yang dimiliki ?
 - Kartu ATM yang dimiliki ada 1 – 5 kartu ATM dari bank yang berbeda.
- c) Lokasi tempat mesin ATM yang sering dikunjungi ?
 - Di Mall, di dekat rumah, di Bank, di pinggir jalan, di tempat pengisian bahan bakar, di ruko – ruko, di Taman hiburan / Taman rekreasi, di Terminal Bus, Di Stasiun kereta, di Bandar Udara, dan di *rest area* pinggir Tol.
- d) Frekuensi penggunaan kartu ATM ?
 - Setiap hari; Seminggu kurang dari lima kali; Seminggu sekali; Sebulan kurang dari empat kali; Sebulan sekali; dan dua bulan sekali.
- e) Jenis transaksi yang sering dilakukan dengan menggunakan kartu ATM ?
 - Mengambil uang;
 - Membayar tagihan listrik, tagihan PAM, tagihan telepon, tagihan Internet, tagihan TV cable, tagihan kartu kredit, dan uang kuliah;
 - Membeli pulsa handphone;
 - Transfer uang sesama Bank dan dengan Bank lain;
 - Ganti PIN;
 - Setor uang;
 - Melihat saldo tabungan;
- f) Alasan menggunakan kartu ATM bank yang dimiliki saat ini ?
 - Lebih praktis dan tidak perlu membawa banyak uang *cash*
 - Lebih aman dan mudah jika ingin berbelanja
 - Bisa untuk membayar tagihan – tagihan
 - Karena gerai ATMnya banyak dan mudah dijangkau
 - Karena mesin ATMnya mudah digunakan / *user friendly*
 - Karena bisa diakses 24 jam

- Bisa digunakan untuk kartu belanja / *Debet card*
 - Karena keamanan dan privasinya lebih terjamin
 - Karena *customer service* nya ramah dan selalu membantu jika ada permasalahan dengan kartu ATM yang dipakai
- g) Alasan menggunakan gerai ATM yang sering dikunjungi?.
- Lokasinya strategis dan dekat dengan rumah
 - Tempat parkir kendaraannya tersedia dan aman
 - Lokasinya bisa diakses 24 jam
 - Ada *security* yang menjaga gerai ATM tersebut
 - Gerai ATMnya bersih dan nyaman
- h) Motivasi penggunaan kartu ATM ?.
- Karena lebih praktis dibandingkan membawa uang *cash*
 - Karena bisa digunakan setiap saat dan mudah untuk digunakan
 - Karena gerai ATMnya memiliki jaringan yang luas
 - Lebih aman dan mudah untuk berbelanja dengan adanya fasilitas *debit card*



LAMPIRAN 3 KUESIONER

Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

KUESIONER ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN, LOYALITAS & MOTIVASI PELANGGAN PENGGUNA MESIN ATM DI JAKARTA

Pengantar:

Kuesioner ini disebarakan bertujuan untuk menganalisa kepuasan pelanggan pengguna mesin ATM di Jakarta. Peneliti sangat mengharapkan bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tertulis di bawah dengan lengkap dan benar. Semua jawaban akan sangat membantu dalam pelaksanaan penelitian yang dilakukan. Peneliti akan menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara/i. Peneliti sangat berterima kasih, karena Bapak/Ibu/Saudara/i telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi angket yang telah diberikan.

Petunjuk: **Berilah tanda (✓) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan jawaban yang Anda pilih. Pilih satu jawaban saja untuk setiap pertanyaan, kecuali jika ada petunjuk khusus**

DATA PRIBADI RESPONDEN

Nama Responden :
No Telp Rumah/HP :
Alamat Responden :
Tanggal wawancara :
Nama Interviewer :

SCREENING

S1. Apakah anda pada saat ini menggunakan jasa ATM?

(1) Ya (2) Tidak. (STOP, terimakasih atas partisipasi Anda)



Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

(Sambungan)

S2. Sudah berapa lama anda menjadi pengguna ATM?

- (1) Kurang dari enam bulan (STOP, terimakasih atas partisipasi Anda) (2) Lebih dari enam bulan

S3. Sudah berapa kali Anda datang ke ATM dalam enam bulan terakhir?

- (1) Kurang dari Tiga kali (STOP, terimakasih atas partisipasi Anda) (2) Lebih dari tiga kali

S4. Apakah anda pada saat ini menggunakan jasa ATM dibawah ini? (Boleh lebih dari satu pilihan)

- (1) ATM BNI (2) ATM BCA (3) ATM MANDIRI (4) Pengguna ATM lain, sebutkan (.....)

Pertanyaan Berikutnya akan mengacu pada pilihan ATM anda.

QUESTIONER UTAMA

Kualitas Pelayanan/ <i>Service Quality (SQ)</i>	PEMAKAI ATM BNI					PEMAKAI ATM BCA					PEMAKAI ATM MANDIRI					PEMAKAI ATM LAINNYA, SEBUTKAN:				
	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Tidak setuju	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Tidak setuju	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Tidak setuju	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Tidak setuju
SQ1. Lokasi Mesin ATM Bank saya mudah dijangkau. (<i>Tangibles</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SQ2. Akses Mesin ATM Bank saya cepat. (<i>Reliability</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SQ3. Customer Service ATM Bank saya merespon dengan baik jika ada permasalahan. (<i>Responsiveness</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SQ4. Keamanan pribadi saat bertransaksi di ATM bank saya terjaga. (<i>Assurance</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SQ5. ATM bank saya selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan. (<i>Empathy</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SQ6. Lokasi Mesin ATM Bank saya bersih dan nyaman. (<i>Tangibles</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

(Sambungan)

<p>SQ7. Mesin ATM Bank saya dapat diakses 24 jam. (<i>Reliability</i>)</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>SQ8. Customer Service ATM Bank saya, tepat dalam merespon permasalahan. (<i>Responsiveness</i>)</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>SQ9. Hasil transaksi Mesin ATM Bank saya akurat. (<i>Assurance</i>)</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>SQ10. ATM bank saya mengalami kebuntuan pelanggan. (<i>Empathy</i>)</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>SQ11. Mesin ATM Bank saya memiliki jaringan yang luas. (<i>Tangibles</i>)</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>SQ12. Kartu ATM Bank saya dapat digunakan sebagai kartu belanja / Debet Card. (<i>Reliability</i>)</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>SQ13. Customer Service ATM Bank saya merespon permasalahan dengan cepat. (<i>Responsiveness</i>)</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>SQ14. Keamanan bertransaksi dengan ATM Bank saya cukup tinggi. (<i>Assurance</i>)</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>SQ15. ATM bank saya menyediakan semua transaksi kebutuhan pelanggan. (<i>Empathy</i>)</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kepercayaan Pelanggan / Customer Satisfaction (CS)																			
<p>CS1. Saya puas dengan lokasi Mesin ATM Bank saya, karena mudah dijangkau. (<i>Tangibles</i>)</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>CS2. Saya puas dengan akses Mesin ATM Bank saya yang cepat. (<i>Reliability</i>)</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>CS3. Saya puas dengan Customer Service ATM Bank saya, karena merespon dengan baik jika ada permasalahan. (<i>Responsiveness</i>)</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

(Sambungan)

	PEMAKAI ATM BNI					PEMAKAI ATM BCA					PEMAKAI ATM MANDIRI					PEMAKAI ATM LAINNYA, SEBUTKAN: _____				
	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Tidak setuju	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Tidak setuju	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Tidak setuju	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Tidak setuju
Kepercayaan Pelanggan / Customer Satisfaction (CS)																				
CS2. Saya puas dengan akses Mesin ATM Bank saya yang cepat. (<i>Reliability</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CS3. Saya puas dengan <i>Customer Service</i> ATM Bank saya, karena merespon dengan baik jika ada permasalahan. (<i>Responsiveness</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CS4. Saya puas dengan jam buka keamaan pribadi saat bertaksir di ATM bank saya. (<i>Assurance</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CS5. Saya puas dengan ATM bank saya yang selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan. (<i>Empathy</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Motivasi Pelanggan / Customer Motivation (CM)																				
CM1. Saya menggunakan ATM Bank saya karena banknya memiliki layanan. (<i>Tangibles</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CM2. Saya menggunakan ATM Bank saya karena dapat akses 24 jam. (<i>Reliability</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CM3. Saya menggunakan ATM Bank saya karena <i>Customer Service</i> nya tepat dan merespon permasalahan. (<i>Responsiveness</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CM4. Saya menggunakan ATM Bank saya karena kasir bank saya akurat. (<i>Assurance</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CM5. Saya menggunakan ATM Bank saya karena memaklkan kebutuhan pelanggan. (<i>Empathy</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Loyalitas Pelanggan / Customer Loyalty (CL)																				
CL1. Saya selalu menggunakan Mesin ATM Bank saya, karena memiliki jaringan yang luas. (<i>Tangibles</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

(Sambungan)

Loyalitas Pelanggan/ Customer Loyalty (CL)

- C12. Saya selalu menggunakan Kartu ATM Bank saya, karena dapat digunakan sebagai kartu belanja / Debet Card. (Reliability)
- C13. Saya selalu menggunakan Mesin ATM Bank saya, karena Customer Servicenya merespon permasalahan dengan cepat. (Responsiveness)
- C14. Saya selalu menggunakan Mesin ATM Bank saya, karena keamanannya beribasisaknaya cukup tinggi. (Assurance)
- C15. Saya selalu menggunakan Mesin ATM Bank saya yang peduli terhadap kebiasaan pelanggan. (Empathy)

	PEMAKAI ATM BNI					PEMAKAI ATM BCA					PEMAKAI ATM MANDIRI					PEMAKAI ATM LAINNYA, SEBUTKAN: _____				
	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Tidak setuju	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Tidak setuju	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Tidak setuju	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Tidak setuju
C12.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C13.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C14.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C15.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DEMOGRAFI RESPONDEN

D1 Catat Jenis Kelamin Responden:

- (1). Pria (2). Wanita

D2 Berapakah Usia Anda saat ini?

- (1). 19 – 25 tahun (4). 36 – 40 tahun
- (2). 26 – 30 tahun (5). 41 – 45 tahun
- (3). 31 – 35 tahun (6). > 45 tahun

D3 Secara rata-rata berapa pengeluaran rutin rumah tangga Anda? Yang termasuk adalah pengeluaran untuk tagihan listrik/telepon/ air, biaya untuk sekolah/ transport, dll.

- (1). > Rp 3,500,000,- (3). Rp 1,750,001 - Rp 2,500,000 ,- (5). Rp 900,001 - Rp 1,250,000,-
- (2). Rp 2,500,001 - Rp 3,500,000,- (4). Rp 1,250,001 - Rp 1,750,000,- (6). < Rp 900,000,-



Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

(Sambungan)

D4 Apa pendidikan terakhir Anda?

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------|
| (1). Tidak ada pendidikan formal. | (6). Sarjana S1. |
| (2). Tamat SD. | (7). Sarjana S2. |
| (3). Tamat SMP. | (8). Sarjana S3. |
| (4). Tamat SMA. | (9). Lainnya, Sebutkan |
| (5). Diploma. | |

D5 Apakah pekerjaan Anda?

1. CEO / Pejabat tinggi pemerintahan / militer
2. Manajer / Kepala Departemen
3. Pegawai pemerintahan / militer
4. Professional (Dokter, Pengacara, Akuntan,dll)
5. Pegawai Swasta
6. Pengusaha / Wiraswasta
7. Guru / Dosen
8. Mahasiswa
9. Pegawai BUMN
10. Lainnya, Sebutkan.....



Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

**§ TERIMAKASIH ATAS
PARTISIPASI ANDA DALAM
PENELITIAN INI §**

LAMPIRAN 4
OUTPUT PROGRAM SPSS

Data Output Program SPSS Bank Gabungan

Factor Analysis Service Quality (Tangible) Bank Gabungan

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Administrator\Desktop\Tesis CANDRA\Tesisqu\DATA Gabungan.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
SQ1	3,66	,487	200
SQ6	3,60	,502	200
SQ11	3,62	,497	200

Correlation Matrix^a

		SQ1	SQ6	SQ11
Correlation	SQ1	1,000	,391	,515
	SQ6	,391	1,000	,387
	SQ11	,515	,387	1,000
Sig. (1-tailed)	SQ1		,000	,000
	SQ6	,000		,000
	SQ11	,000	,000	

a. Determinant = ,588

Inverse of Correlation Matrix

	SQ1	SQ6	SQ11
SQ1	1,446	-,327	-,618
SQ6	-,327	1,250	-,316
SQ11	-,618	-,316	1,440

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,656
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	104,699
	df	3
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		SQ1	SQ6	SQ11
Anti-image Covariance	SQ1	,692	-,181	-,297
	SQ6	-,181	,800	-,175

	SQ11	-,297	-,175	,694
Anti-image Correlation	SQ1	,633 ^a	-,243	-,428
	SQ6	-,243	,726 ^a	-,235
	SQ11	-,428	-,235	,635 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
SQ1	1,000	,666
SQ6	1,000	,538
SQ11	1,000	,662

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,865	62,168	62,168	1,865	62,168	62,168
2	,650	21,656	83,824			
3	,485	16,176	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
SQ1	,816
SQ6	,733
SQ11	,813

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

		SQ1	SQ6	SQ11
Reproduced Correlation	SQ1	,666 ^a	,598	,664
	SQ6	,598	,538 ^a	,596
	SQ11	,664	,596	,662 ^a
Residual ^b	SQ1		-,207	-,149
	SQ6	-,207		-,209
	SQ11	-,149	-,209	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 3 (100,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

Factor Analysis Service Quality (Reliability) Bank Gabungan

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Administrator\Desktop\Tesis CANDRA\Tesisqu\DATA Gabungan.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
SQ2	3,61	,510	200
SQ12	3,63	,514	200

Correlation Matrix^a

		SQ2	SQ12
Correlation	SQ2	1,000	,455
	SQ12	,455	1,000
Sig. (1-tailed)	SQ2		,000
	SQ12	,000	

a. Determinant = ,793

Inverse of Correlation Matrix

	SQ2	SQ12
SQ2	1,262	-,574
SQ12	-,574	1,262

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	45,884
	df	1
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		SQ2	SQ12
Anti-image Covariance	SQ2	,793	-,361
	SQ12	-,361	,793
Anti-image Correlation	SQ2	,500 ^a	-,455
	SQ12	-,455	,500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
SQ2	1,000	,728
SQ12	1,000	,728

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,455	72,766	72,766	1,455	72,766	72,766
2	,545	27,234	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
SQ2	,853
SQ12	,853

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

		SQ2	SQ12
Reproduced Correlation	SQ2	,728 ^a	,728
	SQ12	,728	,728 ^a
Residual ^b	SQ2		-,272
	SQ12	-,272	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 1 (100,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

Factor Analysis Service Quality (Responsiveness) Bank Gabungan

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Administrator\Desktop\Tesis CANDRA\Tesisqu\DATA Gabungan.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
SQ3	3,65	,490	200
SQ13	3,66	,496	200

Correlation Matrix^a

		SQ3	SQ13
Correlation	SQ3	1,000	,390
	SQ13	,390	1,000
Sig. (1-tailed)	SQ3		,000
	SQ13	,000	

a. Determinant = ,848

Inverse of Correlation Matrix

	SQ3	SQ13
SQ3	1,180	-,460
SQ13	-,460	1,180

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	32,622
	df	1
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		SQ3	SQ13
Anti-image Covariance	SQ3	,848	-,331
	SQ13	-,331	,848
Anti-image Correlation	SQ3	,500 ^a	-,390
	SQ13	-,390	,500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
SQ3	1,000	,695
SQ13	1,000	,695

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,390	69,510	69,510	1,390	69,510	69,510
2	,610	30,490	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
SQ3	,834
SQ13	,834

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

		SQ3	SQ13
Reproduced Correlation	SQ3	,695 ^a	,695
	SQ13	,695	,695 ^a
Residual ^b	SQ3		-,305
	SQ13	-,305	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 1 (100,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

Factor Analysis Service Quality (Assurance) Bank Gabungan

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Administrator\Desktop\Tesis CANDRA\Tesisqu\DATA Gabungan.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
SQ4	3,65	,539	200
SQ14	3,66	,506	200

Correlation Matrix^a

		SQ4	SQ14
Correlation	SQ4	1,000	,495
	SQ14	,495	1,000
Sig. (1-tailed)	SQ4		,000
	SQ14	,000	

a. Determinant = ,755

Inverse of Correlation Matrix

	SQ4	SQ14
SQ4	1,325	-,656
SQ14	-,656	1,325

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	55,595
	df	1
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		SQ4	SQ14
Anti-image Covariance	SQ4	,755	-,374
	SQ14	-,374	,755
Anti-image Correlation	SQ4	,500 ^a	-,495
	SQ14	-,495	,500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
SQ4	1,000	,748
SQ14	1,000	,748

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,495	74,766	74,766	1,495	74,766	74,766
2	,505	25,234	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
SQ4	,865
SQ14	,865

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

		SQ4	SQ14
Reproduced Correlation	SQ4	,748 ^a	,748
	SQ14	,748	,748 ^a
Residual ^b	SQ4		-,252
	SQ14	-,252	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 1 (100,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

Factor Analysis Service Quality (Empathy) Bank Gabungan

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Administrator\Desktop\Tesis CANDRA\Tesisqu\DATA Gabungan.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
SQ5	3,63	,494	200
SQ15	3,61	,490	200

Correlation Matrix^a

		SQ5	SQ15
Correlation	SQ5	1,000	,597
	SQ15	,597	1,000
Sig. (1-tailed)	SQ5		,000
	SQ15	,000	

a. Determinant = ,644

Inverse of Correlation Matrix

	SQ5	SQ15
SQ5	1,553	-,927
SQ15	-,927	1,553

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	86,970
	df	1
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		SQ5	SQ15
Anti-image Covariance	SQ5	,644	-,384
	SQ15	-,384	,644
Anti-image Correlation	SQ5	,500 ^a	-,597
	SQ15	-,597	,500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
SQ5	1,000	,798
SQ15	1,000	,798

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,597	79,841	79,841	1,597	79,841	79,841
2	,403	20,159	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
SQ5	,894
SQ15	,894

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

		SQ5	SQ15
Reproduced Correlation	SQ5	,798 ^a	,798
	SQ15	,798	,798 ^a
Residual ^b	SQ5		-,202
	SQ15	-,202	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 1 (100,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

Factor Analysis Customer Satisfaction Bank Gabungan

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Administrator\Desktop\Tesis CANDRA\Tesisqu\DATA Gabungan.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
CS1	3,66	,487	200
CS3	3,65	,528	200
CS5	3,63	,504	200

Correlation Matrix^a

		CS1	CS3	CS5
Correlation	CS1	1,000	,446	,501
	CS3	,446	1,000	,474
	CS5	,501	,474	1,000
Sig. (1-tailed)	CS1		,000	,000
	CS3	,000		,000
	CS5	,000	,000	

a. Determinant = ,537

Inverse of Correlation Matrix

	CS1	CS3	CS5
CS1	1,443	-,390	-,538
CS3	-,390	1,394	-,465
CS5	-,538	-,465	1,490

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,682
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	122,417
	df	3
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		CS1	CS3	CS5
Anti-image Covariance	CS1	,693	-,194	-,250
	CS3	-,194	,717	-,224
	CS5	-,250	-,224	,671
Anti-image Correlation	CS1	,682 ^a	-,275	-,367
	CS3	-,275	,702 ^a	-,323
	CS5	-,367	-,323	,665 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
CS1	1,000	,650
CS3	1,000	,624
CS5	1,000	,674

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,947	64,915	64,915	1,947	64,915	64,915
2	,558	18,585	83,500			
3	,495	16,500	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
CS1	,806
CS3	,790
CS5	,821

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

		CS1	CS3	CS5
Reproduced Correlation	CS1	,650 ^a	,637	,662
	CS3	,637	,624 ^a	,648
	CS5	,662	,648	,674 ^a
Residual ^b	CS1		-,190	-,161
	CS3	-,190		-,175
	CS5	-,161	-,175	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 3 (100,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

Factor Analysis Customer Motivation Bank Gabungan

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Administrator\Desktop\Tesis CANDRA\Tesisqu\DATA Gabungan.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
CM1	3,62	,497	200
CM5	3,62	,526	200

Correlation Matrix^a

		CM1	CM5
Correlation	CM1	1,000	,464
	CM5	,464	1,000
Sig. (1-tailed)	CM1		,000
	CM5	,000	

a. Determinant = ,785

Inverse of Correlation Matrix

	CM1	CM5
CM1	1,274	-,590
CM5	-,590	1,274

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	47,778
	df	1
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		CM1	CM5
Anti-image Covariance	CM1	,785	-,364
	CM5	-,364	,785
Anti-image Correlation	CM1	,500 ^a	-,464
	CM5	-,464	,500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
CM1	1,000	,732
CM5	1,000	,732

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,464	73,177	73,177	1,464	73,177	73,177
2	,536	26,823	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	
CM1		,855
CM5		,855

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

		CM1	CM5
Reproduced Correlation	CM1	,732 ^a	,732
	CM5	,732	,732 ^a
Residual ^b	CM1		-,268
	CM5	-,268	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 1 (100,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

Factor Analysis Customer Loyalty Bank Gabungan

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Administrator\Desktop\Tesis CANDRA\Tesisqu\DATA Gabungan.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
CL1	3,67	,524	200
CL5	3,61	,509	200

Correlation Matrix^a

		CL1	CL5
Correlation	CL1	1,000	,488
	CL5	,488	1,000
Sig. (1-tailed)	CL1		,000
	CL5	,000	

a. Determinant = ,762

Inverse of Correlation Matrix

	CL1	CL5
CL1	1,312	-,640
CL5	-,640	1,312

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	53,640
	df	1
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		CL1	CL5
Anti-image Covariance	CL1	,762	-,372
	CL5	-,372	,762
Anti-image Correlation	CL1	,500 ^a	-,488
	CL5	-,488	,500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
CL1	1,000	,744
CL5	1,000	,744

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,488	74,384	74,384	1,488	74,384	74,384
2	,512	25,616	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
CL1	,862
CL5	,862

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

		CL1	CL5
Reproduced Correlation	CL1	,744 ^a	,744
	CL5	,744	,744 ^a
Residual ^b	CL1		-,256
	CL5	-,256	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 1 (100,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

Reliability Service Quality (Tangible) Bank Gabungan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,694	3

Reliability Service Quality (Reliability) Bank Gabungan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,626	2

Reliability Service Quality (Responsiveness) Bank Gabungan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,561	2

Reliability Service Quality (Assurance) Bank Gabungan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,662	2

Reliability Service Quality (Empathy) Bank Gabungan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	3

Reliability Customer Satisfaction Bank Gabungan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,729	3

Reliability Customer Motivation Bank Gabungan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,633	2

Reliability Customer Loyalty Bank Gabungan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,655	2

Demografi Bank Gabungan

Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	117	58,5	58,5	58,5
2	83	41,5	41,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	25	12,5	12,5	12,5
2	98	49,0	49,0	61,5
3	25	12,5	12,5	74,0
4	37	18,5	18,5	92,5
5	14	7,0	7,0	99,5
6	1	,5	,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	3,5	3,5	3,5
	2	25	12,5	12,5	16,0
	3	69	34,5	34,5	50,5
	4	52	26,0	26,0	76,5
	5	37	18,5	18,5	95,0
	6	10	5,0	5,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	57	28,5	28,5	28,5
	5	58	29,0	29,0	57,5
	6	70	35,0	35,0	92,5
	7	15	7,5	7,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,0	1,0	1,0
	3	19	9,5	9,5	10,5
	4	20	10,0	10,0	20,5
	5	52	26,0	26,0	46,5
	6	38	19,0	19,0	65,5
	7	19	9,5	9,5	75,0
	8	22	11,0	11,0	86,0
	9	28	14,0	14,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Regression Service Quality = Customer Satisfaction Bank Gabungan

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Administrator\Desktop\Tesis CANDRA\Tesisqu\DATA Gabungan.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Cust_satisfaction	,0000000	1,00000000	200
Tangible	,0000000	1,00000000	200
Reliability	,0000000	1,00000000	200
Responsiveness	,0000000	1,00000000	200
Assurance	,0000000	1,00000000	200
Emphaty	,0000000	1,00000000	200

Correlations

		Cust_satisfaction	Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Emphaty
Pearson Correlation	Cust_satisfaction	1,000	,721	,659	,684	,537	,715
	Tangible	,721	1,000	,446	,486	,510	,577
	Reliability	,659	,446	1,000	,502	,419	,582
	Responsiveness	,684	,486	,502	1,000	,461	,547
	Assurance	,537	,510	,419	,461	1,000	,428
	Emphaty	,715	,577	,582	,547	,428	1,000
Sig. (1-tailed)	Cust_satisfaction	.	,000	,000	,000	,000	,000
	Tangible	,000	.	,000	,000	,000	,000
	Reliability	,000	,000	.	,000	,000	,000
	Responsiveness	,000	,000	,000	.	,000	,000
	Assurance	,000	,000	,000	,000	.	,000
	Emphaty	,000	,000	,000	,000	,000	.
N	Cust_satisfaction	200	200	200	200	200	200
	Tangible	200	200	200	200	200	200
	Reliability	200	200	200	200	200	200
	Responsiveness	200	200	200	200	200	200
	Assurance	200	200	200	200	200	200
	Emphaty	200	200	200	200	200	200

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emphaty, Assurance, Responsiveness, Reliability, Tangible ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Cust_satisfaction

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	,871 ^a	,759	,752	,49769465	,759	121,878	5	194	,000	1,747

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Assurance, Responsiveness, Reliability, Tangible

Correlations

		Cust_satisfaction	Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Emphaty
Pearson Correlation	Cust_satisfaction	1,000	,721	,659	,684	,537	,715
	Tangible	,721	1,000	,446	,486	,510	,577
	Reliability	,659	,446	1,000	,502	,419	,582
	Responsiveness	,684	,486	,502	1,000	,461	,547
	Assurance	,537	,510	,419	,461	1,000	,428
	Emphaty	,715	,577	,582	,547	,428	1,000
Sig. (1-tailed)	Cust_satisfaction	.	,000	,000	,000	,000	,000
	Tangible	,000	.	,000	,000	,000	,000
	Reliability	,000	,000	.	,000	,000	,000
	Responsiveness	,000	,000	,000	.	,000	,000
	Assurance	,000	,000	,000	,000	.	,000
	Emphaty	,000	,000	,000	,000	,000	.
	Cust_satisfaction	200	200	200	200	200	200
	Tangible	200	200	200	200	200	200
	Reliability	200	200	200	200	200	200
	Responsiveness	200	200	200	200	200	200
	Assurance	200	200	200	200	200	200

b. Dependent Variable: Cust_satisfaction

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150,946	5	30,189	121,878	,000 ^a
	Residual	48,054	194	,248		
	Total	199,000	199			

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Assurance, Responsiveness, Reliability, Tangible

b. Dependent Variable: Cust_satisfaction

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	3,630E-16	,035		,000	1,000						
	Tangible	,337	,047	,337	7,191	,000	,721	,459	,254	,566	1,768
	Reliability	,224	,046	,224	4,903	,000	,659	,332	,173	,595	1,681
	Responsiveness	,259	,046	,259	5,673	,000	,684	,377	,200	,596	1,679
	Assurance	,055	,043	,055	1,265	,207	,537	,090	,045	,661	1,512
	Emphaty	,225	,050	,225	4,505	,000	,715	,308	,159	,500	1,999

a. Dependent Variable: Cust_satisfaction

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
1	1	2,987	1,000	,00	,04	,04	,04	,04	,04
	2	1,000	1,728	1,00	,00	,00	,00	,00	,00
	3	,642	2,158	,00	,08	,24	,01	,55	,08
	4	,522	2,393	,00	,51	,11	,18	,20	,12
	5	,491	2,465	,00	,00	,37	,74	,11	,00
	6	,358	2,889	,00	,37	,24	,03	,11	,76

a. Dependent Variable: Cust_satisfaction

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1,6629202	2,5077679	,0000000	,87093263	200
Residual	-1,46877360	1,24180984	,00000000	,49140243	200
Std. Predicted Value	-1,909	2,879	,000	1,000	200
Std. Residual	-2,951	2,495	,000	,987	200

a. Dependent Variable: Cust_satisfaction

Regression Service Quality = Customer Motivation Bank Gabungan

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Administrator\Desktop\Tesis CANDRA\Tesisqu\DATA Gabungan.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Cust_Motivation	,0000000	1,00000000	200
Tangible	,0000000	1,00000000	200
Reliability	,0000000	1,00000000	200
Responsiveness	,0000000	1,00000000	200
Assurance	,0000000	1,00000000	200
Empathy	,0000000	1,00000000	200

Correlations

		Cust_Motivation	Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Pearson Correlation	Cust_Motivation	1,000	,653	,700	,554	,601	,632
	Tangible	,653	1,000	,446	,486	,510	,577
	Reliability	,700	,446	1,000	,502	,419	,582
	Responsiveness	,554	,486	,502	1,000	,461	,547
	Assurance	,601	,510	,419	,461	1,000	,428
	Empathy	,632	,577	,582	,547	,428	1,000

	Emphaty	,632	,577	,582	,547	,428	1,000
Sig. (1-tailed)	Cust_Motivation		,000	,000	,000	,000	,000
	Tangible	,000		,000	,000	,000	,000
	Reliability	,000	,000		,000	,000	,000
	Responsiveness	,000	,000	,000		,000	,000
	Assurance	,000	,000	,000	,000		,000
	Emphaty	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	Cust_Motivation	200	200	200	200	200
	Tangible	200	200	200	200	200	200
	Reliability	200	200	200	200	200	200
	Responsiveness	200	200	200	200	200	200
	Assurance	200	200	200	200	200	200
	Emphaty	200	200	200	200	200	200

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emphaty, Assurance, Responsiveness, Reliability, Tangible ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Cust_Motivation

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,831 ^a	,690	,682	,56393723	,690	86,347	5	194	,000	1,924

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Assurance, Responsiveness, Reliability, Tangible

b. Dependent Variable: Cust_Motivation

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137,303	5	27,461	86,347	,000 ^a
	Residual	61,697	194	,318		
	Total	199,000	199			

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Assurance, Responsiveness, Reliability, Tangible

b. Dependent Variable: Cust_Motivation

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,966E-16	,040		,000	1,000					
Tangible	,265	,053	,265	4,982	,000	,653	,337	,199	,566	1,768
Reliability	,385	,052	,385	7,426	,000	,700	,470	,297	,595	1,681
Responsiveness	,060	,052	,060	1,156	,249	,554	,083	,046	,596	1,679
Assurance	,223	,049	,223	4,530	,000	,601	,309	,181	,661	1,512
Empathy	,127	,057	,127	2,254	,025	,632	,160	,090	,500	1,999

a. Dependent Variable: Cust_Motivation

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
1	1	2,987	1,000	,00	,04	,04	,04	,04	,04
	2	1,000	1,728	1,00	,00	,00	,00	,00	,00
	3	,642	2,158	,00	,08	,24	,01	,55	,08
	4	,522	2,393	,00	,51	,11	,18	,20	,12
	5	,491	2,465	,00	,00	,37	,74	,11	,00
	6	,358	2,889	,00	,37	,24	,03	,11	,76

a. Dependent Variable: Cust_Motivation

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1,5633894	2,6518593	,0000000	,83064155	200
Residual	-1,42744064	1,32188058	,0000000	,55680752	200
Std. Predicted Value	-1,882	3,193	,000	1,000	200
Std. Residual	-2,531	2,344	,000	,987	200

a. Dependent Variable: Cust_Motivation

Regression Customer Satisfaction = Customer Motivation Bank Gabungan

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Administrator\Desktop\Tesis CANDRA\Tesisqu\DATA Gabungan.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Cust_Motivation	,0000000	1,0000000	200
Cust_satisfaction	,0000000	1,0000000	200

Correlations

		Cust_Motivation	Cust_satisfaction
Pearson Correlation	Cust_Motivation	1,000	,690
	Cust_satisfaction	,690	1,000
Sig. (1-tailed)	Cust_Motivation	.	,000
	Cust_satisfaction	,000	.
N	Cust_Motivation	200	200
	Cust_satisfaction	200	200

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Cust_satisfaction ^a	.	Enter

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

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,690 ^a	,476	,473	,72568492	,476	179,883	1	198	,000	1,791

- a. Predictors: (Constant), Cust_satisfaction
- b. Dependent Variable: Cust_Motivation

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94,730	1	94,730	179,883	,000 ^a
	Residual	104,270	198	,527		
	Total	199,000	199			

- a. Predictors: (Constant), Cust_satisfaction
- b. Dependent Variable: Cust_Motivation

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4,562E-16	,051		,000	1,000					
	Cust_satisfaction	,690	,051	,690	13,412	,000	,690	,690	,690	1,000	1,000

- a. Dependent Variable: Cust_Motivation

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Cust_satisfaction
1	1	1,000	1,000	,50	,50
	2	1,000	1,000	,50	,50

a. Dependent Variable: Cust_Motivation

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1,0917900	2,2940228	,0000000	,68994762	200
Residual	-2,01909041	1,43086565	,00000000	,72385930	200
Std. Predicted Value	-1,582	3,325	,000	1,000	200
Std. Residual	-2,782	1,972	,000	,997	200

a. Dependent Variable: Cust_Motivation

Regression Cust. Satisfaction + Cust. Motivation = Cust. Loyalty Bank Gabungan

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Administrator\Desktop\Tesis CANDRA\Tesisqu\DATA Gabungan.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Cust_Loyalty	,0000000	1,00000000	200
Cust_satisfaction	,0000000	1,00000000	200
Cust_Motivation	,0000000	1,00000000	200

Correlations

		Cust_Loyalty	Cust_satisfaction	Cust_Motivation
Pearson Correlation	Cust_Loyalty	1,000	,708	,748
	Cust_satisfaction	,708	1,000	,690
	Cust_Motivation	,748	,690	1,000
Sig. (1-tailed)	Cust_Loyalty	.	,000	,000
	Cust_satisfaction	,000	.	,000
	Cust_Motivation	,000	,000	.
N	Cust_Loyalty	200	200	200
	Cust_satisfaction	200	200	200
	Cust_Motivation	200	200	200

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Cust_Motivation, Cust_satisfaction ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Cust_Loyalty

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,794 ^a	,630	,626	,61144218	,630	167,641	2	197	,000	1,978

a. Predictors: (Constant), Cust_Motivation, Cust_satisfaction

b. Dependent Variable: Cust_Loyalty

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125,349	2	62,675	167,641	,000 ^a
	Residual	73,651	197	,374		
	Total	199,000	199			

a. Predictors: (Constant), Cust_Motivation, Cust_satisfaction

b. Dependent Variable: Cust_Loyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,887E-17	,043		,000	1,000					
	Cust_satisfaction	,367	,060	,367	6,133	,000	,708	,400	,266	,524	1,908
	Cust_Motivation	,494	,060	,494	8,258	,000	,748	,507	,358	,524	1,908

a. Dependent Variable: Cust_Loyalty

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Cust_satisfaction	Cust_Motivation
1	1	1,690	1,000	,00	,16	,16
	2	1,000	1,300	1,00	,00	,00
	3	,310	2,335	,00	,84	,84

a. Dependent Variable: Cust_Loyalty

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1,2822291	2,7815602	,0000000	,79365979	200
Residual	-1,32458723	1,78578544	,00000000	,60836185	200
Std. Predicted Value	-1,616	3,505	,000	1,000	200
Std. Residual	-2,166	2,921	,000	,995	200

a. Dependent Variable: Cust_Loyalty

Compare mean Service Quality (Tangible)

Oneway ANOVA

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Administrator\Desktop\Tesis CANDRA\Tesisqu\Compare mean.sav

Descriptives

SQ1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	131	3,40	,552	,048	3,31	3,50	3	5
2	142	3,65	,586	,049	3,55	3,75	3	5
3	135	3,68	,555	,048	3,59	3,78	3	5
4	118	3,62	,538	,050	3,52	3,72	3	5
Total	526	3,59	,568	,025	3,54	3,64	3	5

Test of Homogeneity of Variances

SQ1

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,588	3	522	,623

ANOVA

SQ1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,206	3	2,069	6,621	,000
Within Groups	163,094	522	,312		
Total	169,300	525			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable:SQ1

(I) Kode	(J) Kode	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Scheffe	1 2	-,243 [*]	,068	,005	-,43	-,05
	1 3	-,277 [*]	,069	,001	-,47	-,08
	1 4	-,214 [*]	,071	,029	-,41	-,02
	2 1	,243 [*]	,068	,005	,05	,43
	2 3	-,034	,067	,969	-,22	,15
	2 4	,029	,070	,981	-,17	,22
	3 1	,277 [*]	,069	,001	,08	,47
	3 2	,034	,067	,969	-,15	,22

	4		,063	,070	,850	-,13	,26
4	1		,214*	,071	,029	,02	,41
	2		-,029	,070	,981	-,22	,17
	3		-,063	,070	,850	-,26	,13

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

SQ1

Kode	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Scheffe ^{a,b}			
1	131	3,40	
4	118		3,62
2	142		3,65
3	135		3,68
Sig.		1,000	,843

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 130,899.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Compare mean Service Quality (Reliability)

Oneway ANOVA

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Administrator\Desktop\Tesis CANDRA\Tesisqu\Compare mean.sav

Descriptives

SQ7

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	131	3,49	,600	,052	3,38	3,59	3	5
2	142	3,65	,586	,049	3,55	3,75	3	5
3	135	3,67	,573	,049	3,57	3,76	3	5
4	118	3,62	,522	,048	3,52	3,71	3	5
Total	526	3,61	,575	,025	3,56	3,66	3	5

Test of Homogeneity of Variances

SQ7

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,512	3	522	,210

ANOVA

SQ7

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,572	3	,857	2,617	,050
Within Groups	170,966	522	,328		
Total	173,538	525			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable:SQ7

	(I) Kode	(J) Kode	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Scheffe	1	2	-,159	,069	,154	-,35	,04
		3	-,178	,070	,093	-,37	,02
		4	-,130	,073	,362	-,33	,07
	2	1	,159	,069	,154	-,04	,35
		3	-,019	,069	,995	-,21	,17
		4	,029	,071	,983	-,17	,23
	3	1	,178	,070	,093	-,02	,37
		2	,019	,069	,995	-,17	,21
		4	,048	,072	,931	-,15	,25
	4	1	,130	,073	,362	-,07	,33
		2	-,029	,071	,983	-,23	,17
		3	-,048	,072	,931	-,25	,15

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

SQ7

	Kode	N	Subset for alpha = 0.05	
Scheffe ^{a,b}	1	131		3,49
	4	118		3,62
	2	142		3,65
	3	135		3,67
	Sig.			,098

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 130,899.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Compare mean Service Quality (Responsiveness)

Oneway ANOVA

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Administrator\Desktop\Tesis CANDRA\Tesisqu\Compare mean.sav

Descriptives

SQ13

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	131	3,46	,585	,051	3,36	3,56	3	5
2	142	3,61	,595	,050	3,51	3,70	3	5
3	135	3,68	,581	,050	3,58	3,78	3	5
4	118	3,64	,550	,051	3,54	3,74	3	5
Total	526	3,60	,583	,025	3,55	3,65	3	5

Test of Homogeneity of Variances

SQ13

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,837	3	522	,474

ANOVA

SQ13

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,678	3	1,226	3,656	,012
Within Groups	175,069	522	,335		
Total	178,747	525			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable:SQ13

(I) Kode	(J) Kode	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Scheffe	1 2	-,148	,070	,220	-,34	,05
	1 3	-,223 [*]	,071	,020	-,42	-,02
	1 4	-,178	,074	,121	-,38	,03
2	2 1	,148	,070	,220	-,05	,34
	2 3	-,076	,070	,756	-,27	,12
	2 4	-,030	,072	,982	-,23	,17
3	3 1	,223 [*]	,071	,020	,02	,42
	3 2	,076	,070	,756	-,12	,27
	3 4	,046	,073	,941	-,16	,25
4	4 1	,178	,074	,121	-,03	,38

2	,030	,072	,982	-,17	,23
3	-,046	,073	,941	-,25	,16

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

SQ13

Kode	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Scheffe ^{a,b}			
1	131	3,46	
2	142	3,61	3,61
4	118	3,64	3,64
3	135		3,68
Sig.		,106	,772

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 130,899.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Compare mean Service Quality (Assurance) Oneway ANOVA

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Administrator\Desktop\Tesis CANDRA\Tesisqu\Compare mean.sav

Descriptives

SQ9

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	131	3,46	,572	,050	3,36	3,56	3	5
2	142	3,58	,599	,050	3,48	3,68	3	5
3	135	3,64	,592	,051	3,54	3,75	3	5
4	118	3,54	,549	,051	3,44	3,64	3	5
Total	526	3,56	,582	,025	3,51	3,61	3	5

Test of Homogeneity of Variances

SQ9

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,445	3	522	,721

ANOVA

SQ9

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,401	3	,800	2,382	,069
Within Groups	175,388	522	,336		
Total	177,789	525			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: SQ9

	(I) Kode	(J) Kode	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Scheffe	1	2	-,119	,070	,409	-,32	,08
		3	-,186	,071	,077	-,39	,01
		4	-,084	,074	,726	-,29	,12
	2	1	,119	,070	,409	-,08	,32
		3	-,067	,070	,820	-,26	,13
		4	,035	,072	,972	-,17	,24
	3	1	,186	,071	,077	-,01	,39
		2	,067	,070	,820	-,13	,26
		4	,102	,073	,583	-,10	,31
	4	1	,084	,074	,726	-,12	,29
		2	-,035	,072	,972	-,24	,17
		3	-,102	,073	,583	-,31	,10

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

SQ9

	Kode	N	Subset for alpha = 0.05	
			1	
Scheffe ^{a,b}	1	131		3,46
	4	118		3,54
	2	142		3,58
	3	135		3,64
	Sig.			,081

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 130,899.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Compare mean Service Quality (Empathy)

Oneway ANOVA

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Administrator\Desktop\Tesis CANDRA\Tesisqu\Compare mean.sav

Descriptives

SQ10

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	131	3,44	,584	,051	3,34	3,54	3	5
2	142	3,63	,541	,045	3,54	3,72	3	5
3	135	3,65	,551	,047	3,56	3,75	3	5
4	118	3,65	,513	,047	3,56	3,75	3	5
Total	526	3,59	,554	,024	3,55	3,64	3	5

Test of Homogeneity of Variances

SQ10

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,624	3	522	,183

ANOVA

SQ10

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,005	3	1,335	4,441	,004
Within Groups	156,930	522	,301		
Total	160,935	525			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: SQ10

	(I) Kode	(J) Kode	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Scheffe	1	2	-,184	,066	,054	-,37	,00
		3	-,209 [*]	,067	,022	-,40	-,02
		4	-,210 [*]	,070	,029	-,40	-,01
	2	1	,184	,066	,054	,00	,37
		3	-,025	,066	,986	-,21	,16
		4	-,026	,068	,986	-,22	,17
	3	1	,209 [*]	,067	,022	,02	,40
		2	,025	,066	,986	-,16	,21
		4	-,001	,069	1,000	-,19	,19
4	1	,210 [*]	,070	,029	,01	,40	
	2	,026	,068	,986	-,17	,22	
	3	,001	,069	1,000	-,19	,19	

Multiple Comparisons

Dependent Variable:SQ10

	(I) Kode	(J) Kode	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Scheffe	1	2	-,184	,066	,054	-,37	,00
		3	-,209*	,067	,022	-,40	-,02
		4	-,210*	,070	,029	-,40	-,01
	2	1	,184	,066	,054	,00	,37
		3	-,025	,066	,986	-,21	,16
		4	-,026	,068	,986	-,22	,17
	3	1	,209*	,067	,022	,02	,40
		2	,025	,066	,986	-,16	,21
		4	-,001	,069	1,000	-,19	,19
	4	1	,210*	,070	,029	,01	,40
		2	,026	,068	,986	-,17	,22
		3	,001	,069	1,000	-,19	,19

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

SQ10

	Kode	N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Scheffe ^{a,b}	1	131	3,44	
	2	142	3,63	3,63
	3	135		3,65
	4	118		3,65
	Sig.			,062

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 130,899.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Compare mean Customer Satisfaction

Oneway ANOVA

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Administrator\Desktop\Tesis CANDRA\Tesisqu\Compare mean.sav

Descriptives

CS2

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	131	3,50	,573	,050	3,40	3,60	3	5
2	142	3,64	,611	,051	3,54	3,74	3	5
3	135	3,79	,578	,050	3,69	3,88	3	5
4	118	3,70	,528	,049	3,61	3,80	3	5
Total	526	3,66	,583	,025	3,61	3,71	3	5

Test of Homogeneity of Variances

CS2

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,955	3	522	,008

ANOVA

CS2

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,583	3	1,861	5,621	,001
Within Groups	172,820	522	,331		
Total	178,403	525			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable:CS2

	(I) Kode	(J) Kode	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Scheffe	1	2	-,137	,070	,278	-,33	,06
		3	-,281 [*]	,071	,001	-,48	-,08
		4	-,200	,073	,060	-,40	,01
	2	1	,137	,070	,278	-,06	,33
		3	-,144	,069	,227	-,34	,05
		4	-,063	,072	,859	-,26	,14
	3	1	,281 [*]	,071	,001	,08	,48
		2	,144	,069	,227	-,05	,34
		4	,082	,073	,736	-,12	,29
	4	1	,200	,073	,060	-,01	,40
		2	,063	,072	,859	-,14	,26
		3	-,082	,073	,736	-,29	,12

Multiple Comparisons

Dependent Variable:CS2

	(I) Kode	(J) Kode	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Scheffe	1	2	-,137	,070	,278	-,33	,06
		3	-,281 [*]	,071	,001	-,48	-,08
		4	-,200	,073	,060	-,40	,01
	2	1	,137	,070	,278	-,06	,33
		3	-,144	,069	,227	-,34	,05
		4	-,063	,072	,859	-,26	,14
	3	1	,281 [*]	,071	,001	,08	,48
		2	,144	,069	,227	-,05	,34
		4	,082	,073	,736	-,12	,29
	4	1	,200	,073	,060	-,01	,40
		2	,063	,072	,859	-,14	,26
		3	-,082	,073	,736	-,29	,12

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

CS2

	Kode	N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Scheffe ^{a,b}	1	131	3,50	
	2	142	3,64	3,64
	4	118		3,70
	3	135		3,79
	Sig.			,295

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 130,899.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Compare mean Customer Motivation

Oneway ANOVA

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Administrator\Desktop\Tesis CANDRA\Tesisqu\Compare mean.sav

Descriptives

CM3

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	131	3,42	,554	,048	3,32	3,52	3	5
2	142	3,68	,602	,051	3,58	3,78	3	5
3	135	3,64	,617	,053	3,54	3,75	3	5
4	118	3,66	,588	,054	3,55	3,77	3	5
Total	526	3,60	,599	,026	3,55	3,65	3	5

Test of Homogeneity of Variances

CM3

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,603	3	522	,613

ANOVA

CM3

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,779	3	1,926	5,513	,001
Within Groups	182,381	522	,349		
Total	188,160	525			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable:CM3

	(I) Kode	(J) Kode	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Scheffe	1	2	-,256*	,072	,005	-,46	-,06
		3	-,225*	,072	,023	-,43	-,02
		4	-,241*	,075	,017	-,45	-,03
	2	1	,256*	,072	,005	,06	,46
		3	,032	,071	,978	-,17	,23
		4	,015	,074	,998	-,19	,22
	3	1	,225*	,072	,023	,02	,43
		2	-,032	,071	,978	-,23	,17
		4	-,017	,074	,997	-,23	,19
	4	1	,241*	,075	,017	,03	,45

2	-,015	,074	,998	-,22	,19
3	,017	,074	,997	-,19	,23

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

CM3

Kode	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Scheffe ^{a,b}			
1	131	3,42	
3	135		3,64
4	118		3,66
2	142		3,68
Sig.		1,000	,980

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 130,899.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Compare mean Customer Loyalty

Oneway ANOVA

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Administrator\Desktop\Tesis CANDRA\Tesisqu\Compare mean.sav

Descriptives

CL3

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	131	3,40	,579	,051	3,30	3,50	3	5
2	142	3,66	,594	,050	3,56	3,76	3	5
3	135	3,73	,579	,050	3,63	3,82	3	5
4	118	3,59	,543	,050	3,49	3,69	3	5
Total	526	3,60	,586	,026	3,55	3,65	3	5

Test of Homogeneity of Variances

CL3

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,505	3	522	,679

ANOVA

CL3

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,694	3	2,565	7,753	,000
Within Groups	172,666	522	,331		
Total	180,359	525			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable:CL3

	(I) Kode	(J) Kode	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Scheffe	1	2	-,257 [*]	,070	,004	-,45	-,06
		3	-,321 [*]	,071	,000	-,52	-,12
		4	-,189	,073	,084	-,39	,02
	2	1	,257 [*]	,070	,004	,06	,45
		3	-,064	,069	,836	-,26	,13
		4	,069	,072	,820	-,13	,27
	3	1	,321 [*]	,071	,000	,12	,52
		2	,064	,069	,836	-,13	,26
		4	,133	,072	,341	-,07	,34
	4	1	,189	,073	,084	-,02	,39
		2	-,069	,072	,820	-,27	,13
		3	-,133	,072	,341	-,34	,07

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

CL3

	Kode	N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Scheffe ^{a,b}	1	131	3,40	
	4	118	3,59	3,59
	2	142		3,66
	3	135		3,73
	Sig.			,072

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 130,899.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.