



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *SERVICE ENCOUNTER* TERHADAP *WORD-OF-MOUTH*
POSITIF
(STUDI PADA NASABAH BANK NEGARA INDONESIA CABANG BOGOR
JALAN PAJAJARAN)**

SKRIPSI

**RIZKY AMELIA
0806317893**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
DEPOK
JUNI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *SERVICE ENCOUNTER*
TERHADAP *WORD-OF-MOUTH* POSITIF
(STUDI PADA BANK NEGARA INDONESIA CABANG BOGOR DI
JALAN PAJAJARAN)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu Ilmu Administrasi Niaga**

**RIZKY AMELIA
0806317893**

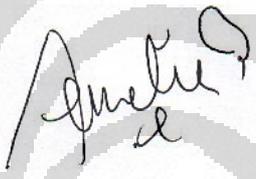
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
KEKHUSUSAN PEMASARAN
DEPOK
JUNI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
Dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Rizky Amelia

NPM : 0806317893

Tanda Tangan : 

Tanggal : Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Rizky Amelia
NPM : 0806317893
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Pengaruh *Service Encounter* terhadap *Word of Mouth* Positif (Studi Pada Nasabah Bank BNI Cabang Bogor Jalan Pajajaran)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Reguler pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ixora Lundia, S.Sos, M.S ()

Penguji : Dra. Febrina Rosinta, M.Si ()

Ketua Sidang : Drs. Pantius D. Soeling, M.Si ()

Sekretaris Sidang : Dra. TutiE Hermiati, M.A ()

Ditetapkan di : FISIP Universitas Indonesia, Depok
Tanggal : Juni 2012

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbilalamin, Segala puji syukur bagi Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari dalam perjalanan masa perkuliahan sampai dengan pencapaian akhir ini telah banyak pihak yang membantu dan mendukung melalui berbagai cara. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- 1) Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, Msc selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- 2) Prof. Dr. Irfan Ridwan Maksum, M.Si selaku Ketua Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- 3) Ixora Lundia, S.Sos, M.S selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga dan sebagai Pembimbing Skripsi tercinta. Terima kasih atas bimbingan, arahan, saran, kritik, dan nasehat yang telah Mbak berikan serta waktu yang telah banyak Mbak luangkan. Semangat yang Mbak berikan terus mendorong saya agar segera menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- 4) Untuk Sismaranto, S.H dan Elly Retno Agustini yang tercinta, orang tua terhebat yang hanya satu kumiliki di dunia. Terimakasih atas kesabarannya menunggu putri sulungmu ini menyelesaikan studinya. Nasihat-nasihat dari Papa dan Mama yang sangat berharga tentu membuat Penulis menjadi semangat dalam menyelesaikan studi.
- 5) Adik-adik tercinta, Muhammad Ridwan Destiyanto dan Rizka Tria Shafira. Terimakasih atas dukungan dan pengertian yang amat sangat yang membantu Penulis menyelesaikan studinya. Tetap semangat dalam belajar!
- 6) Dwiki Fimadoni, atas perhatian yang diberikan dan dengan sabar mendengarkan keluh kesah Penulis hingga akhir. Semangat yang diberikan

terus menerus membuat Penulis tidak putus asa akan harapan dan impian yang akan dicapai kedepannya.

- 7) Untuk sahabat-sahabat seperjuangan tersayang, Meirna Utami Afsari, sahabat dalam susah dan senang yang selalu berjuang bersama Penulis dari awal semester 1 hingga akhir. Virra Krisnafitriana, Della Aresa, Afianka Maunaza, Novera Intania Damaiyanti, Dessy Christiani, Amanda Chastity, Chintya Ayu Februarini, Ahla Thalib, Amalia Kusbintari, Terima kasih atas semua memori yang tercipta yang tidak akan bisa diulang kembali. Hidup perkumpulan ibu-ibu!!
- 8) Seluruh teman-teman Administrasi Niaga 2008, *Finance, Marketing*, dan SDM yang sangat Penulis cintai yang terus menemani hingga 4 tahun ini yang tidak sempat dituliskan namanya oleh penulis. Jangan pernah berhenti bermimpi, kita bertemu di Balairung!
- 9) Mbak Ina, Mbak Nur, Mas Maelan, Mas Muhayar, Pak Winarto, Bu Agung, Mas Indra, dan seluruh staf jurusan Ilmu Administrasi, staf MBRC FISIP UI, dan staf administrasi FISIP UI yang selalu membantu mahasiswa dalam segala urusannya.
- 10) Seluruh mahasiswa dan karyawan di FISIP UI. Terimakasih untuk persahabatan, pelajaran, pengalaman dan kebaikan serta kehangatan yang kalian berikan. Membuat Penulis selalu betah berada disini karena kehadiran kalian semua.
- 11) Terimakasih untuk seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis hingga proses akhir penulisan skripsi.

Akhir kata saya sangat berharap Allah SWT memberikan rahmat dan berkah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu perjuangan Penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan Ilmu di kemudian hari.

Depok, Juni 2012

Rizky Amelia

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Rizky Amelia
NPM : 0806317893
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty- Free Fight*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

‘PENGARUH *SERVICE ENCOUNTER* TERHADAP *WORD OF MOUTH* POSITIF (STUDI PADA NASABAH BANK NEGARA INDONESIA CABANG BOGOR JALAN PAJAJARAN)’

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas karya akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada Tanggal : Juni 2012
Yang Menyatakan



(Rizky Amelia)



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA REGULER

ABSTRAK

Nama : Rizky Amelia (0806317893)
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul : Pengaruh *Service Encounter* terhadap *Word of Mouth* Positif (Studi pada Bank Negara Indonesia Cabang Bogor Jalan Pajajaran)

Jiwa dari sebuah pelayanan jasa adalah pertemuan di antara penyedia jasa dan pelanggannya (Chase & Dasu, 2008). *Service Encounter*, yang merupakan metafora dari “the moment of truth” merupakan saat-saat dimana pelanggan berinteraksi dengan penyedia jasa. Bank merupakan salah satu contoh dari penyedia jasa dengan tingkat interaksi yang tinggi di antara karyawan dan nasabahnya. Pengalaman yang dirasakan oleh nasabah ketika berinteraksi dengan karyawan kemudian akan meninggalkan kesan tertentu di dalam benak mereka. Kesan inilah yang kemudian akan timbul menjadi komunikasi *word of mouth*. Kesan positif kemudian akan memunculkan *word of mouth* positif yang juga memiliki efek positif terhadap perusahaan penyedia jasa. Penelitian akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel penelitian nasabah Bank Negara Indonesia Cabang Bogor Jalan Pajajaran berusia minimal 17 tahun. Hasil yang diperoleh dari penelitian yaitu terdapat pengaruh searah dan bersifat positif pada *service encounter* terhadap *word of mouth* positif sebesar 0.435 atau 43,5%.

Kata kunci : *Service Encounter*, *Word of Mouth* positif, Bank Negara Indonesia



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA REGULER

ABSTRACT

Name : Rizky Amelia (0806317893)
Major : Business Administration
Title : **The Influence of Service Encounter of Positive Word of Mouth (Studies on Bank Negara Indonesia Bogor Jalan Pajajaran Branch)**

The core of service is a meeting between service provider and customers (Chase & Dasu, 2008). Service encounter which is metaphor of the moment of truth is a moment in which customer interact with service provider. Bank is one example of service provider with high level of interaction between employees and customers. The experience that customer received when interact with employee will leave a certain impression in their minds. This impression will become a word of mouth communication. Positive impression will bring the positive word of mouth effect on service providers. The study will use quantitative approach to the sample of customers of Bank Negara Indonesia, Jalan Pajajaran Bogor branch at least 17 years old. The result of the study is there is a direct positive influence on service encounter to positive word of mouth for 0.435 or 43.5%

Keywords :

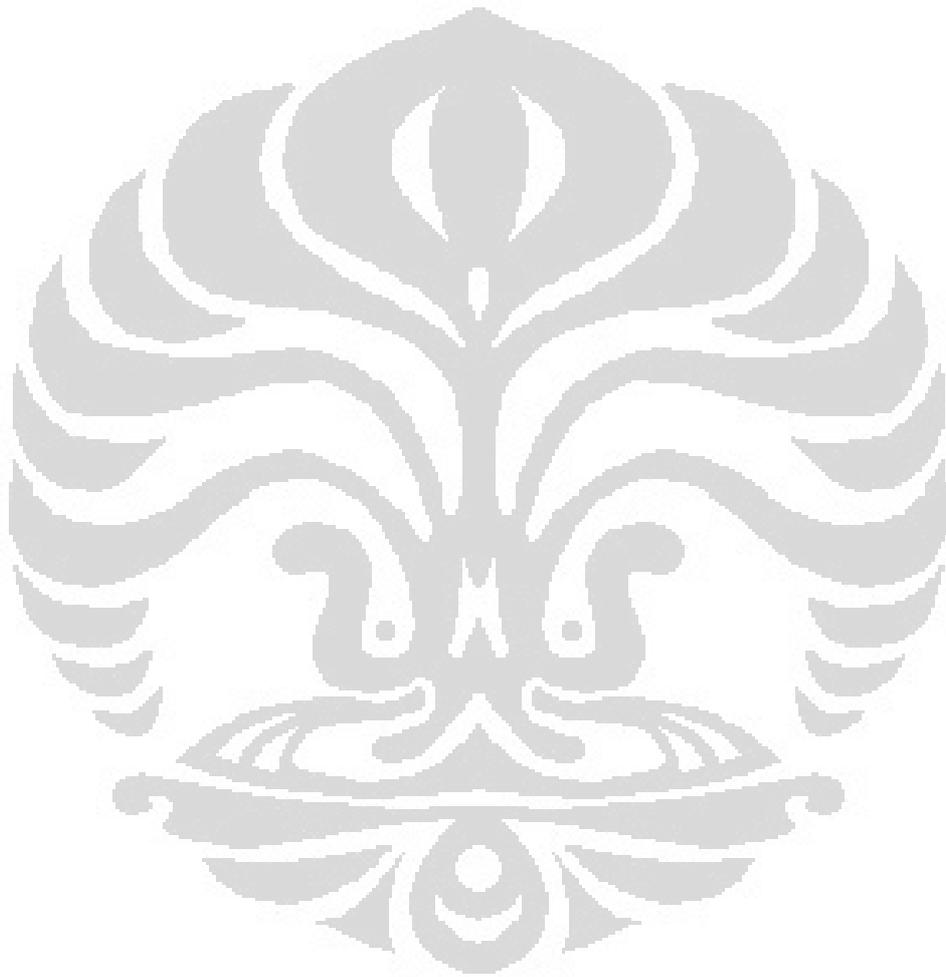
Service Encounter, Word of Mouth, Bank Negara Indonesia

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
1.	PE
 NDAHULUAN	
1.1.....	Lat
ar Belakang Masalah	1
1.2.....	Pok
ok Permasalahan	10
1.3.....	Tuj
uan Penelitian	11
1.4.....	Sig
nifikansi Penelitian	11
1.5.....	Sist
ematika Penulisan	12
2.	KE
 RANGKA TEORI	
2.1.....	Tinj
auan Pustaka	12
2.2.....	Kon
struksi Model Teoritis	19
2.2.1 Pemasaran Jasa.....	19
2.2.2 Karakteristik Jasa	20
2.2.3 <i>Service Encounter</i>	22
2.2.3.1 <i>The Service Encounter Triad</i>	23
2.2.3.2 Dimensi <i>Service Encounter</i>	25
2.2.4 <i>Word of Mouth</i>	28
2.2.5 Hubungan antara <i>service encounter</i> dan WOM.....	34
2.3.....	
Model Analisis dan Hipotesis Penelitian	35
2.4.....	Ope
rasionalisasi Konsep.....	36

3.		ME
	TODE PENELITIAN	
3.1	Metode Penelitian	41
3.2	Tempat Penelitian	41
3.3	Jenis Penelitian	42
3.4	Teknik Pengumpulan Data	42
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian	43
3.5.1	Populasi Penelitian	43
3.5.2	Sampel Penelitian	44
3.5.3	Pre Test	43
3.6	Teknik Analisis Data	45
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif	46
3.6.2	Ukuran Validitas dan Reabilitas	48
3.6.3	Analisis Regresi Linear	51
3.7	Keterbatasan Penelitian	53
	BAB 4 PEMBAHASAN	
4.1	Pembahasan Hasil Pre-Test	54
4.1.1	Uji Validitas	54
4.1.2	Uji Realibilitas	61
4.2	Pembahasan Statistik Deskriptif Penelitian	63
4.2.1	Karakteristik Responden	63
4.2.2	Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel	66
4.2.2.1	Variabel <i>Service Encounter</i>	66
4.2.2.2	Variabel <i>Word of Mouth</i>	81
4.3	Analisis Regresi Linear	83
4.4	Pembahasan Hipotesis Penelitian	85
4.5	Pembahasan Koefisien	86
4.6	Implikasi Manajerial	87
	BAB 5 PENUTUP	
5.1	Kesimpulan	88
5.2	Saran	88

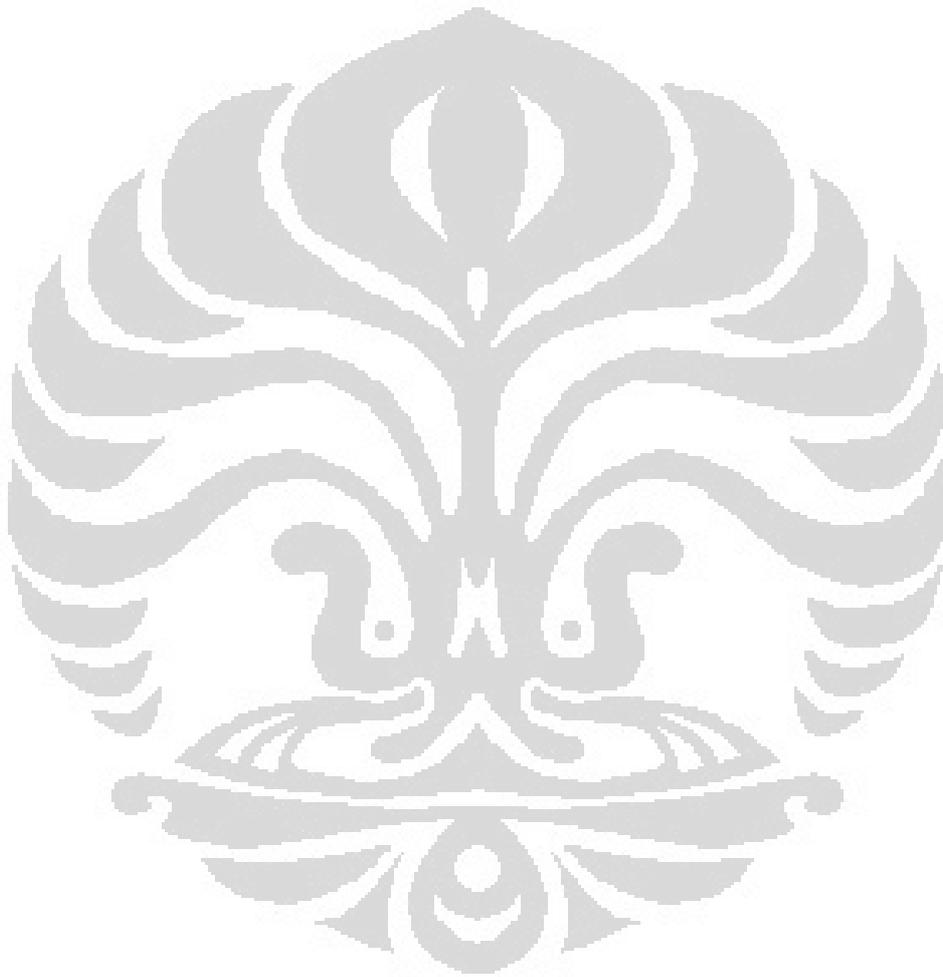
DAFTAR REFERENSI
LAMPIRAN
DAFTARRIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 Bank Terbesar di Indonesia	6
Tabel 1.2 Lokasi Cabang BNI Kota Bogor	8
Tabel 2.1 Matriks Tinjauan Pustaka	16
Tabel 2.2 Bentuk WOM berdasarkan sumber dan penerima	33
Tabel 2.3 Operasionalisasi Konsep	37
Tabel 3.1 Skala Likert	46
Tabel 3.2 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif <i>Mean</i>	47
Tabel 3.3 Ukuran Validitas	48
Tabel 3.4 Interpretasi Korelasi (R)	52
Tabel 4.1 Pengukuran KMO <i>Measure of Sampling Adequacy</i> , <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> , dan <i>Total Varianced Explained</i> setelah <i>pretest</i>	56
Tabel 4.2 Pengukuran <i>Anti Image</i> dan <i>Factor Loading</i> setelah <i>pretest</i>	57
Tabel 4.3 Uji Realibilitas Dimensi Penelitian setelah <i>pretest</i>	62
Tabel 4.4 Mean Dimensi <i>Interactivity</i> sub Dimensi <i>Responsiveness</i>	67
Tabel 4.5 Mean Dimensi <i>Interactivity</i> sub Dimensi <i>Listening</i>	69
Tabel 4.6 Mean Dimensi <i>Interactivity</i> sub Dimensi <i>Ability to Explain</i>	72
Tabel 4.7 Mean Dimensi <i>Interactivity</i> sub Dimensi <i>Personalization</i>	74
Tabel 4.8 Mean Dimensi <i>Rituality</i> sub Dimensi <i>Courtesy at Each Individual</i>	77
Tabel 4.9 Mean Dimensi <i>Rituality</i> sub Dimensi <i>Security</i>	79
Tabel 4.10 Mean Dimensi <i>Rituality</i> sub Dimensi <i>Waiting Time</i>	80
Tabel 4.11 Frekuensi, Mean, dan Modus Variabel WOM	82

Tabel 4.12 <i>Model Summary</i> Variabel Penelitian	84
Tabel 4.13 ANOVA	85
Tabel 4.14 <i>Coefficients</i>	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>The Service Encounter Triad</i>	23
Gambar 2.2 Skala <i>Word of Mouth</i> Silverman	30
Gambar 2.3 Gambar Model Analisis	36
Gambar 4.1 Grafik Jenis Kelamin Responden.....	64
Gambar 4.2 Grafik Rentang Usia Responden	64
Gambar 4.3 Grafik Jenis Pekerjaan.....	65
Gambar 4.4 Grafik Rata-rata Pendapatan	66
Gambar 4.5 Histogram frekuensi dimensi <i>Interactivity</i> Subdimensi <i>Responsiveness</i>	67
Gambar 4.6 Histogram frekuensi dimensi <i>Interactivity</i> Subdimensi <i>Listening</i>	70
Gambar 4.7 Histogram frekuensi dimensi <i>Interactivity</i> Subdimensi <i>Ability to Explain</i>	72
Gambar 4.8 Histogram frekuensi dimensi <i>Interactivity</i> Subdimensi <i>Personalization</i>	75
Gambar 4.9 Histogram frekuensi dimensi <i>Rituality</i> Subdimensi <i>Courtesy at Each Individual</i>	77
Gambar 4.10 Histogram frekuensi dimensi <i>Rituality</i> Subdimensi <i>Security</i>	79
Gambar 4.11 Histogram frekuensi dimensi <i>Rituality</i> Subdimensi <i>Waiting Time</i>	81
Gambar 4.12 Histogram frekuensi Variabel WOM.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN
LAMPIRAN 2 : OUTPUT *SPSS* VALIDITAS DAN RELIABILITAS PRE-TEST
LAMPIRAN 3 : OUTPUT *SPSS* STATISTIK DESKRIPTIF PENELITIAN
LAMPIRAN 4 : OUTPUT *SPSS* ANALISIS REGRESI



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam hal mengkonsumsi suatu barang atau jasa, hampir sebagian besar orang akan lebih mempercayai opini orang lain yang sudah pernah mengkonsumsi suatu barang/jasa tersebut daripada hanya mempercayai bentuk promosi seperti iklan. Hal ini dikarenakan sifat dari iklan itu sendiri yang terkadang sangat berlebihan, sehingga tidak jarang pelanggan merasa kecewa karena dalam keadaan sebenarnya jauh berbeda dengan apa yang diharapkan. Opini orang lain memang bersifat subjektif, karena hanya merupakan pandangan dari seseorang secara pribadi saja, namun dilihat dari segi pemasaran, opini yang diungkapkan seseorang kepada orang lain mengenai suatu produk memiliki makna yang berbeda.

Dari sisi pemasaran, khususnya dalam memasarkan sebuah jasa, komunikasi yang dilakukan oleh satu pelanggan dengan pelanggan lainnya dapat mendatangkan berbagai macam dampak terhadap sebuah penyedia jasa, apakah dampak buruk atau justru mendatangkan keuntungan. Pelanggan yang menceritakan pengalamannya akan sebuah pelayanan jasa kepada calon pelanggan lainnya, sehingga memberikan pengaruh kepada calon pelanggan tersebut, diberi istilah *word-of-mouth* atau disingkat *WOM*. Komunikasi melalui *WOM* merupakan bentuk sumber informasi yang gratis dari nilai komersil pada pelanggan, dan tidak berdampak pengeluaran biaya pada perusahaan (Braga, Nascimento, Geralda do, Pereira, & Alves, 2011). *WOM* memiliki andil yang cukup besar dalam menentukan baik atau buruknya sebuah pelayanan jasa yang diberikan oleh sebuah penyedia jasa (Wang, 2011).

Word-of-mouth atau *WOM* secara natural muncul dari kehidupan pelanggan secara nyata, yang membicarakan mengenai suatu produk, *brands*, pemasar, atau mengenai iklan, dimana hal ini hanya terjadi di antara mereka sebagai pelanggan. *Word-of-Mouth* juga berperan untuk menarik perhatian

pelanggan baru yang penting bagi kondisi jangka panjang ekonomi perusahaan. selain menarik pelanggan baru, *word-of-mouth* juga mengurangi terjadinya ketidaksesuaian kognitif bagi pelanggan lama. Ketidaksesuaian kognitif ini dialami oleh individu dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan yang salah, *word-of-mouth* akan disebarakan oleh pelanggan yang juga merupakan bentuk dari usaha individu untuk meyakinkan dirinya sendiri atas keputusan pembelian yang telah mereka ambil. (Ng, David, & Dagger, *Generating Positive Word-of-Mouth in The Service Experience*, 2011).

Seringkali, pelanggan yang melakukan perbincangan tersebut akan mulai berbicara mengenai pemasaran dan mereka melakukannya tanpa disengaja dan tidak disadari. *WOM* tercipta melalui ketidaksengajaan, namun karena *WOM* merupakan salah satu bentuk dari promosi, ada pula *WOM* yang memang dibuat secara sengaja oleh penyedia jasa untuk menarik perhatian pelanggan agar menggunakan jasa mereka. *WOM* yang tercipta karena ketidaksengajaan memberikan dampak kepada objek yang dibicarakan, yaitu penyedia jasa. Pelanggan akan membicarakan bagaimana kualitas jasa yang diberikan, apakah mereka terpuaskan atau tidak, kepada pelanggan yang lainnya. Hal ini tentunya sangat penting diperhatikan oleh penyedia jasa, karena dari sini akan timbul *WOM* positif dan *WOM* negatif (Wang, 2011). *WOM* positif didefinisikan sebagai sebuah bentuk komunikasi yang positif, terutama di dalam sebuah perusahaan yang menawarkan jasa, *WOM* menjadi sebuah informasi yang terpercaya.

Penelitian terdahulu menemukan bahwa semakin mudah pelanggan dapat mengajukan keluhan kepada penyedia jasa, maka akan semakin kecil pula peluang mereka akan menyebarkan *WOM* negatif (Wang, 2011). *WOM* negatif akan muncul ketika pelanggan merasa mereka tidak mendapatkan apa yang seharusnya mereka dapatkan, dengan kata lain mereka tidak terpuaskan karena keinginan mereka tidak dapat terpenuhi oleh penyedia jasa. *WOM* negatif memiliki dampak yang luar biasa pada penyedia jasa, bahkan bisa menyebabkan penyedia jasa kehilangan kepercayaan dari pelanggan dan berakhir pada hancurnya penyedia jasa tersebut. Berkebalikan dengan *WOM* negatif, *WOM* positif akan muncul jika pelanggan terpuaskan dengan terwujudnya harapan mereka atau bahkan

pelanggan dapat sangat terpuaskan karena kejutan-kejutan yang diberikan oleh penyedia jasa membuat mereka bahagia sehingga menciptakan dampak yang lebih besar bagi penyedia jasa. Pelanggan yang menyebarkan *WOM* positif, tidak hanya menceritakan tentang kepuasan semata, tetapi secara tidak langsung merekomendasikannya kepada calon pelanggan lainnya. Bermula dari keluarga, sahabat, dan akan semakin meluas lagi hal positif yang disebarluaskan sehingga berujung pada keuntungan yang akan didapatkan penyedia jasa karena semakin bertambahnya pelanggan baru. *WOM* positif juga merupakan salah satu bentuk promosi, meskipun dilakukan oleh pelanggan secara tidak sadar. Hal ini menjadi menguntungkan bagi penyedia jasa karena pelanggan melakukan promosi secara gratis sehingga penyedia jasa tidak perlu mengeluarkan biaya untuk promosi namun dapat memperoleh keuntungan berupa peningkatan pelanggan.

WOM negatif akan muncul jika terjadi *gap* antara ekspektasi dan kenyataan yang diinginkan oleh pelanggan. Kemunculan *WOM* negatif pada perusahaan jasa sangat mempengaruhi nama baik dari perusahaan tersebut. terutama di dalam perusahaan jasa, yang menjadi tonggak utama adalah para karyawannya yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Tentu untuk menghindari terjadinya *WOM* negatif yang dapat memberikan dampak buruk terhadap reputasi perusahaan jasa, pihak manajemen akan melakukan hal-hal yang positif yang dapat memicu timbulnya *WOM* positif di antara para pelanggannya.

Jiwa dari sebuah pelayanan jasa adalah pertemuan antara penyedia jasa dan pelanggannya (Chase & Dasu, 2008). *Service encounter* didefinisikan sebagai sebuah komponen krusial dari kualitas jasa, metafora dari “*the moment of truth*” ini adalah waktu ketika pelanggan berinteraksi dengan penyedia jasa (Chandon et al., 1997) dan lingkungan jasa (Bitner, 1990) (Lloyd & Luk, 2011). Hal ini khusus berlaku untuk layanan yang memiliki karakter spesifik dengan tingkat interaksi tinggi yang ditunjukkan melalui tidak adanya pertukaran barang yang nyata (Chandon, Leo, & Phillippe, 1997). Seorang pelanggan mungkin saja mendapatkan pengalaman yang menyenangkan atau bahkan perasaan kecewa melalui pelayanan jasa yang diberikan. sedangkan bagi penyedia layanan jasa, pertemuan dengan

pelanggan bisa menjadi pengalaman yang mengesankan atau justru kejadian yang menyakitkan.

Zeithaml (2009) mengungkapkan terdapat empat tema utama yang dilakukan dalam penelitian terhadap *service encounter* (Zeithaml, Bitner, & D., 2009), yaitu mencakup (1) *Recovery*, terkait dengan respon karyawan terhadap kegagalan sistem *service delivery*, (2) *Adaptability*, terkait dengan respon karyawan terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan, (3) *Coping*, yaitu bagaimana karyawan merespon permasalahan yang dikemukakan oleh pelanggan, dan yang terakhir adalah (4) *Spontaneity*, yaitu kelalaian dan ketidakecakan yang berkaitan dengan perilaku karyawan yang tidak diharapkan. Akan tetapi, di dalam melakukan pengukuran *service encounter* untuk mendapatkan hasil yang maksimal akan kesuksesan sebuah perusahaan penyedia jasa, perlu dilakukan penilaian dari dua sisi, baik dari pihak karyawan perusahaan, maupun dari sisi pelanggan.

Seperti yang telah dikemukakan oleh Lovelock (2011), bahwa perusahaan jasa dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok yaitu : *high contact services* dan *low contact services*. Pada perusahaan jasa dengan kontak konsumen tinggi (*high contact services*), karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen merupakan sentral dari proses transfer jasa (*service delivery*). Pada jenis jasa dimana kontak dengan pelanggan sangat besar (*high contact services*), karyawan dapat bertindak sebagai pelengkap dari usaha-usaha promosi perusahaan. *High contact services* atau jasa dengan tingkat kontak yang tinggi membutuhkan interaksi yang luas di antara penyedia jasa dan pelanggan untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Layanan tersebut meliputi keintiman dan pertukaran emosi yang berulang dalam skala waktu tertentu (Hausman, 2004; Locke, 1996. Tingkat kesuksesan dari kontak tingkat tinggi ini bergantung pada pelanggan, seperti pujian pelanggan terhadap kinerja penyedia jasa (Auh et al., 2007; Kellogg and Chase, 1995; Mills et al., 1983). Dengan kata lain, produktivitas di dalam jasa dengan kontak yang tinggi ini tidak hanya tergantung pada performa karyawan perusahaan, tetapi juga performa dari pelanggan (Dellande et al., 2004).

Kepuasan pelanggan dengan kontak yang terjadi mungkin dapat mempengaruhi persepsi atas keseluruhan kualitas jasa. Bagi karyawan, terlibat dalam interaksi yang baik dengan pelanggan adalah hal utama yang harus diperhatikan, karena mereka menghabiskan sebagian besar hidup mereka bekerja dengan pelanggan, sulit bagi mereka untuk mengisolasi perasaan pribadi mereka dari pekerjaan dan hal itu akan mempengaruhi buruknya kontak dengan pelanggan. Chandon, Leo, dan Phillipe (1997) mengemukakan terdapat enam dimensi dari kualitas interaksi di dalam *service encounter*, dimana dimensinya adalah (1) *Interactivity*, (2) *Rituality*, (3) *Effectiveness*, (4) *Materiality*, (5) *Accessibility*, dan (6) *Agent Satisfaction*. Sedangkan menurut (Price, Arnould, dan Patrick (1995), dimensi dari *service encounter* merupakan satu kondisi dimana kondisi ini seringkali diacuhkan pada saat “*moment of truth*” terjadi ketika pelanggan sedang berinteraksi dengan karyawan perusahaan, yaitu (1) Durasi atau Lama waktu, (2) Afeksi atau Emosi yang terkait, dan (3) Jarak spasial di antara penyedia jasa dan pelanggan. Ketiga dimensi ini membentuk performa sebuah perusahaan penyedia jasa dan keterkaitan di antara performa perusahaan, respon afektif, dan kepuasan.

Dari sudut pandang praktisi, pengukuran kualitas *service encounter* merupakan hal yang penting dengan beberapa alasan (Jayawardhena, Souchon, Farrel, & Glanville, 2007). Pertama, sektor jasa saat ini sedang berkembang pesat dan sudah menyumbangkan hampir lebih dari setengah produk nasional bruto dunia (The World Bank, 2004). Menyampaikan sebuah jasa yang terbaik dibandingkan dengan pesaing lainnya menimbulkan peluang bagi seluruh penyedia jasa dalam sektornya masing-masing untuk mencapai diferensiasi keunggulan kompetitif (Rust and Oliver, 1994). Alasan kedua adalah improvisasi di dalam kualitas *service encounter* hanya bisa dibuat jika diukur terlebih dahulu. Terlebih lagi, jika kualitas *service encounter* dapat diukur akan memunculkan kemungkinan-kemungkinan lainnya. Kemungkinan-kemungkinan itu adalah untuk mengidentifikasi kaitan penting dari dimensi dan dapat dialokasikan untuk menemukan dimensi lain yang lebih kritikal. Ketiga, hal tersebut fokus pada titik interaksi diantara perusahaan dan pelanggan yang mungkin saja dapat

mempengaruhi evaluasi pelanggan dan secara luar biasa mempengaruhi persepsi dari kualitas jasa dan perilaku pembelian berulang.

Keempat, pengukuran ini dapat berguna sebagai alat untuk mengetahui tingkatan dari *service delivery* yang dilakukan oleh karyawan yang memiliki perbedaan-perbedaan karakter, dimana berguna sebagai alat yang efektif untuk mengevaluasi performa pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan. Karyawan yang memiliki karakter berbeda tersebut dapat mempengaruhi pengalaman pelayanan terutama pelayanan yang diberikan oleh para *frontliners*. Kelima, kenyataan bahwa pengukuran yang efektif dari kualitas *service encounter* dapat sangat berguna dalam pengalokasian sumber-sumber informasi dan segmentasi pelanggan (Parasuraman et al. 1988).

Sebuah penyedia jasa dengan tingkat interaksi yang cukup tinggi seperti bank, memiliki beberapa hal yang akan mempengaruhi *WOM* positif dalam keberhasilannya untuk dapat menarik pelanggan. Bank merupakan penyedia jasa yang memiliki tingkat interaksi tinggi di antara karyawan dan nasabahnya, seperti yang diungkapkan oleh Lovelock & Wirtz (2010) bahwa karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan (*frontliner*) memiliki peran yang sangat penting terutama di dalam perusahaan *high-contact service*, seperti bank. Salah satu alasan mengapa peran *frontliners* sangat krusial di dalam perusahaan *high contact services* adalah dapat menimbulkan munculnya *WOM* positif dari interaksi yang terjadi antara karyawan bank dengan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa senang terhadap pelayanan yang diberikan.

Bank sendiri merupakan lembaga keuangan yang sudah begitu melekat menjadi bagian kehidupan dari masyarakat terutama dalam memberikan pelayanan di bidang finansial. Khususnya di Indonesia, data statistik Bank Indonesia menunjukkan daftar 10 bank terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah asetnya di tahun 2010. Aset 10 bank tersebut berjumlah Rp 1.948,23 triliun atau 64,75% dari total aset perbankan (Daniel, 2011). Berdasarkan data tersebut, Bank Negara Indonesia (BNI) merupakan salah satu dari 10 bank terbesar yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1 10 Bank Terbesar di Indonesia

No.	Bank	Jumlah Aset
1.	PT Bank Mandiri Tbk	Rp 410,619 triliun (13,65% dari seluruh total aset perbankan)
2.	PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (BRI)	Rp 395,396 triliun (13,14%)
3.	PT Bank Central Asia Tbk (BCA)	Rp 323,345 triliun (10,75%)
4.	PT Bank Negara Indonesia Tbk (BNI)	Rp 241,169 triliun (8,02%)
5.	PT Bank CIMB Niaga Tbk	Rp 142,932 triliun (4,75%)
6.	PT Bank Danamon Indonesia Tbk	Rp 113,861 triliun (3,78%)
7.	PT Pan Indonesia Bank Tbk (Panin)	Rp 106,508 triliun (3,54%)
8.	PT Bank Permata Tbk	Rp 74,04 triliun (2,46%)
9.	PT Bank Internasional Indonesia Tbk (BII)	Rp 72,03 triliun (2,39%)
10.	PT Bank Tabungan Negara Tbk (BTN)	Rp 68,334 triliun (2,27%)

(Sumber: detik finance, 2011)

Meskipun hanya menduduki posisi keempat di Indonesia berdasarkan aset yang dimilikinya, tetapi pada 16 Juni 2011 lalu, BNI dinobatkan sebagai *The Rising Star Banking Service Excellence 2011*. BNI dinilai sebagai bank yang mengalami peningkatan kualitas layanan paling pesat selama setahun terakhir. Penghargaan ini diberikan oleh lembaga riset Marketing Research Indonesia (MRI), berdasar pada survei yang dilakukan di Jakarta, Denpasar, Lampung, Makassar, dan Malang. Penilaian kualitas layanan meliputi beberapa komponen penilaian, yaitu *satpam, customer service, teller, peralatan banking hall,*

kenyamanan ruangan, toilet, ATM, telepon, *phone banking officer*, *phone banking* mesin, *SMS banking*, dan *internet banking* (Bank Negara Indonesia, 2011).

Pada tahun 2011 ini, bersumber pada situs resmi, BNI menunjukkan tanda-tanda peningkatan jumlah nasabahnya di seluruh wilayah Indonesia seiring dengan penambahan jumlah kantor cabang yang baru dibuka, salah satunya adalah kota Bogor yang berada di wilayah Jawa Barat. Di kota Bogor sendiri sudah terdapat 9 kantor cabang, yaitu seperti tertera pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2 Lokasi Cabang BNI Kota Bogor

No.	Lokasi	Alamat
1.	PAJAJARAN	JL. RAYA PAJAJARAN NO.20, BOGOR - JAWA BARAT
2.	SURYAKENCANA	JL. SURYA KENCANA NO.327, KOTA BOGOR
3.	JUANDA	JL. IR. H. JUANDA NO.52, BOGOR
4.	PASAR MERDEKA	JL. MERDEKA NO.84 BOGOR
5.	PASAR ANYAR	JL. RAYA SAWO JAJAR NO.6 PASAR ANYAR, BOGOR
6.	WARUNG JAMBU	JL. RAYA CILUAR NO.143 – BOGOR
7.	TAJUR	JL. RAYA TAJUR NO.57 K - BOGOR – 16720
8.	CIMANGGU	JL. SOLEH ISKANDAR NO.1 KAV-A, CIMANGGU BOGOR
9.	PLAZA EKALOKASARI	PLAZA EKALOKASARI, LT 1 SUKASARI BOGOR

Sumber : diolah oleh Peneliti

Keterangan :

- ② Kedua lokasi yang diberi tanda merupakan kantor cabang yang baru dibuka pada tahun 2011.
- ② Khusus di Plaza Ekalokasari, kantor beroperasi pada saat weekend (sabtu dan minggu).

Kota Bogor sebagai kota kecil yang dekat dengan Jakarta memiliki jumlah penduduk yang cukup padat berbanding dengan luas wilayahnya, yaitu berjumlah 950.334 jiwa (BPS, 2010) dimana hal ini menunjukkan peningkatan 2,39% dari tahun sebelumnya dan mengakibatkan laju pertumbuhan ekonomi meningkat menjadi 6,15% pada tahun 2011 (Bogor, 2011). Seperti yang diungkapkan oleh situs resmi kota Bogor (2012), dengan adanya pertumbuhan penduduk yang meningkat akan mengakibatkan laju perekonomian yang meningkat pula yang akan membawa kota Bogor menjadi salah satu kota yang berpotensi menjadi kota yang menjanjikan di masa depan dengan tingkat investasi tahun 2011 berjumlah Rp 1.022 Trilyun yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Peningkatan ini terlihat dengan kantor cabang yang baru dibuka, selain karena alasan BNI sedang memperluas jaringannya di kota-kota di Indonesia (Bank Negara Indonesia, 2011), hal ini berkaitan pula dengan hawa segar laju perekonomian kota Bogor. Untuk alasan utama Peneliti mengambil sampel pada BNI cabang Bogor yang berlokasi di Jalan Pajajaran, karena merupakan Kantor Cabang Utama dengan kondisi selalu ramai dan dengan lokasi yang terletak di jantung kota Bogor, membuat akses nasabah dari seluruh penjuru kota akan lebih mudah mendatangi kantor cabang BNI.

Pertambahan jumlah nasabah tersebut masih belum secara pasti diketahui apakah dikarenakan oleh makin bertambahnya jumlah kantor cabang BNI di seluruh wilayah Indonesia atau memang dikarenakan terdapat pengaruh dari kualitas *service encounter* yang diberikan oleh karyawan BNI kepada nasabah sehingga nasabah memberikan dampak *word-of-mouth* positif yang menyebabkan nasabah baru terus berdatangan. Hal tersebut kemudian menjadi fokus utama penelitian mengenai dampak *service encounter* terhadap *word-of-mouth* positif pada Bank Negara Indonesia cabang Bogor Jalan Pajajaran.

1.2 Pokok Permasalahan

Menurut (Chandon, Leo, dan Phillipe, 1997), karyawan harus mengikuti empat tahapan *service encounter*, yaitu persepsi mengenai ekspektasi pelanggan, terjemahan dari persepsi menjadi sebuah proposal jasa, *service delivery*, dan komunikasi pada pelanggan di dalam jasa. Kepuasan ataupun ketidakpuasan mungkin saja muncul selama tahapan tersebut, tetapi pertemuan merupakan sebuah proses interaktif dimana pihak karyawan perusahaan dan pelanggan dimungkinkan membuat penyesuaian. Kondisi interaktif seperti ini kemudian mengarahkan (Brown dan Swartz, 1989) untuk meneliti kedua belah pihak dari sisi karyawan dan pelanggan di dalam sebuah *service encounter*.

Sebuah perusahaan penyedia jasa memiliki fokus ketertarikan yang sama terkait dengan *service encounter* baik dari sisi pelanggan maupun dari sisi karyawannya, dimana menurut (Chandon, Leo, dan Phillipe, 1997) pertemuan yang baik antara pelanggan dan karyawan akan dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dan hampir dapat dipastikan akan berujung pada pembelian berulang dan *word-of-mouth* positif. Dengan munculnya WOM positif, perusahaan akan dapat menekan persebaran WOM negatif yang dapat merusak reputasi perusahaan penyedia jasa.

Mengalami pertumbuhan jumlah nasabah BNI yang melaju pesat tentunya diakibatkan oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah dibukanya kantor-kantor cabang BNI di seluruh penjuru wilayah Indonesia dan fasilitas yang membuat nasabah nyaman berada di dalam lingkungan BNI. Selain dengan banyaknya dibuka cabang BNI di seluruh penjuru Indonesia, penghargaan yang diberikan kepada BNI sebagai bank dengan layanan terbaik menimbulkan pertanyaan tersendiri bagi peneliti. Pertanyaan tersebut adalah apakah pertumbuhan nasabah BNI yang meningkat berkaitan dengan *service encounter* yang diberikan oleh karyawan bank? Sehingga memberikan dampak positif yang akan menyebabkan terjadinya komunikasi *word-of-mouth*.

Perusahaan jasa begitu bergantung pada kemampuan karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Hal ini berkaitan dengan sikap dari karyawan apakah ia dapat membuat pelanggan memiliki persepsi baik terhadap

perusahaan jasa tersebut. Persepsi pelanggan tersebut hanya akan timbul ketika proses *service delivery* yang hanya terjadi ketika terdapat interaksi antara karyawan dengan pelanggan (Chebat & Kollias, 2000). Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan yang akan menjadi fokus penelitian dalam skripsi ini adalah apakah terdapat pengaruh *service encounter* terhadap *word-of-mouth* positif pada Bank Negara Indonesia cabang Bogor Jalan Pajajaran.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service encounter* terhadap *word of mouth* positif pada nasabah Bank Negara Indonesia cabang Bogor Jalan Pajajaran.

1.4 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini merupakan kajian akademik untuk mengetahui bagaimana pengaruh *service encounter* terhadap *word-of-mouth* positif pada Bank Negara Indonesia cabang Bogor Jalan Pajajaran. Berikut ini adalah signifikansi dari penelitian ini:

1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana pengaruh *service encounter* terhadap *word-of-mouth* positif Bank Negara Indonesia cabang Bogor Jalan Pajajaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai kajian ilmiah untuk kepentingan akademis dan penelitian selanjutnya

2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi perusahaan yang ingin meningkatkan kualitas *service encounter*-nya, khususnya bagi Bank Negara Indonesia cabang Bogor Jalan Pajajaran yang dapat menggunakan penelitian ini untuk memperbaiki kekurangan yang ada dalam praktek sebelumnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran dan memudahkan pembahasan dalam skripsi ini, maka akan disajikan sistematika penulisan penelitian “**Pengaruh *Service Encounter* Terhadap *Word-Of-Mouth* Positif (Studi Kasus pada Nasabah Bank Negara Indonesia cabang Bogor Jalan Pajajaran)**” yang terbagi atas beberapa bagian, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Mengemukakan latar belakang penyusunan penelitian dan apa yang mendasari pemilihan tema *Service Encounter* dan memilih Bank Negara Indonesia sebagai objek penelitian. Pada bab ini disampaikan juga pertanyaan penelitian yang mewakili apa yang hendak dibahas pada penelitian ini. Bab ini juga mengemukakan tujuan penelitian untuk menjelaskan pengaruh *service encounter* terhadap *word-of-mouth* positif dan pengaruh dari tiap-tiap dimensi *service encounter* terhadap *word-of-mouth* positif Bank Negara Indonesia cabang Bogor Jalan Pajajaran serta manfaat penelitian yang diharapkan memberikan kontribusi pada bidang akademis dan praktis.

BAB II KERANGKA TEORI

Menyampaikan penelitian-penelitian lain yang berhubungan dengan judul penelitian yang diambil. Penelitian lain yang sejenis ini akan menciptakan suatu pemikiran yang sama dan menjadi bahan rujukan mengenai *Service Encounter*. Pada bab ini disampaikan juga teori-teori mengenai *Service Encounter* dan *word-of-mouth* yang menunjang penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

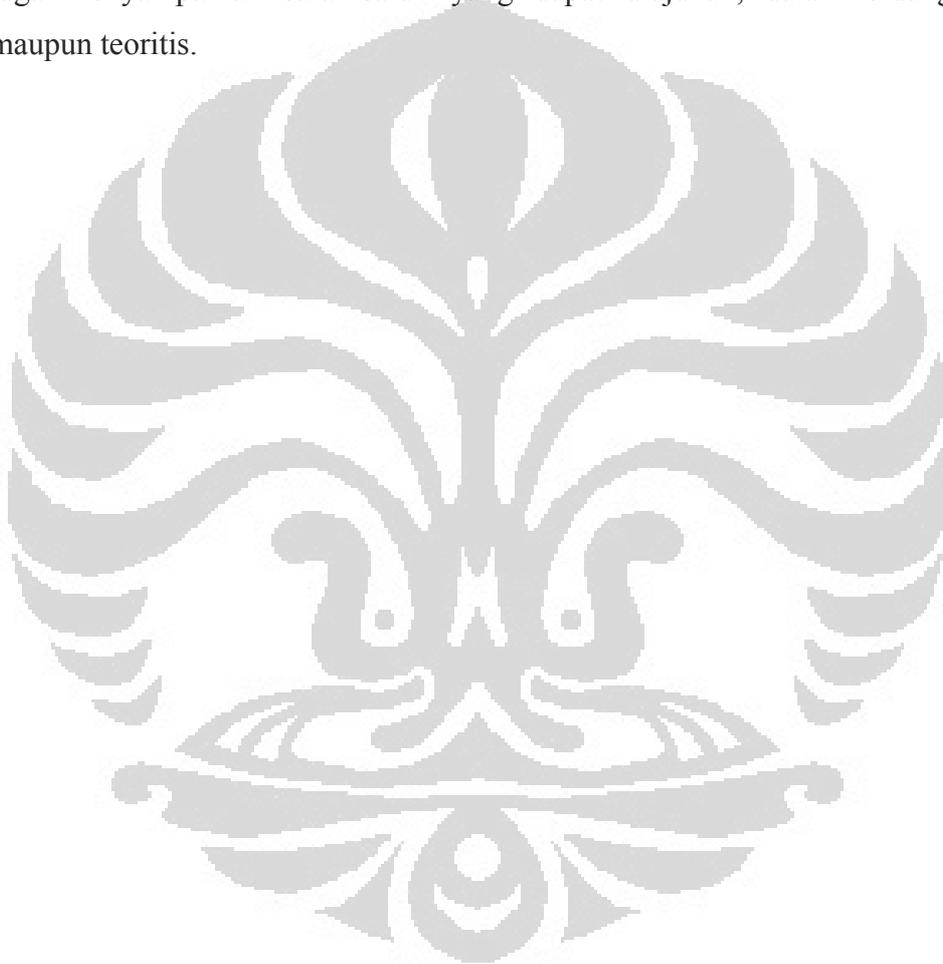
Pada bab ini akan disampaikan mengenai metode yang dipilih dalam melaksanakan penelitian ini yang terdiri dari pendekatan penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, serta keterbatasan penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Mengemukakan variabel *Service Encounter* dan variabel *word-of-mouth* untuk dapat menjelaskan asumsi penelitian mengenai adanya pengaruh diantara keduanya. Pada bab ini juga dibahas analisis data statistik dan intepretasinya.

BAB V KESIMPULAN SARAN

Menyampaikan jawaban atas pertanyaan penelitian secara ringkas. Bab ini juga menyampaikan saran-saran yang dapat diajukan, dalam bidang praktis maupun teoritis.



BAB 2 KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Peneliti menggunakan beberapa rujukan dari jurnal ilmiah ataupun penelitian terdahulu yang cukup relevan dengan tema penelitian yang akan dilakukan dengan tujuan untuk lebih memahami variabel dan konsep yang digunakan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Service Encounter* terhadap *Word of Mouth*” (Studi Kasus pada Nasabah Bank Negara Indonesia cabang Bogor Jalan Pajajaran).

Rujukan yang pertama berasal dari penelitian yang berjudul “*Service Encounter dimensions – a dyadic perspective: Measuring the dimensions of service encounters as perceived by customers and personnel*” oleh Jean-Louis Chandon, Pierre-Yves Leo, dan Jean Phillippe pada tahun 1996. Pada penelitian ini, menjelaskan bahwa terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan secara stabil oleh pelanggan dan *personnel* untuk mengukur kualitas dari sebuah interaksi yang terjadi. Dimensi tersebut adalah *Interactivity*, *Rituality*, *Effectiveness*, *Materiality*, *Accessibility*, dan *Agent Satisfaction*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada kedua belah pihak, yaitu dari sisi *personnel* dan pelanggan.. Pandangan subjektif yang digambarkan bahwa masing-masing individu akan membandingkan antara harapan dan kenyataan yang sebenarnya, dimana diskonfirmasi negatif akan muncul ketika kenyataan muncul lebih buruk daripada harapan dan diskonfirmasi positif akan muncul ketika kenyataan lebih baik daripada harapan.

Penelitian ini dilakukan di sebuah perusahaan jasa profesional di Perancis dengan menyebarkan kuesioner kepada 670 orang pelanggan dan 52 orang *personnel*, peneliti berusaha mengukur dimensi mana sajakah yang dapat digunakan secara pasti dari kedua sisi pelanggan dan *personnel*. Hasilnya dari sisi pelanggan, kompetensi, kemampuan mendengarkan, dan dedikasi terhadap evaluasi sebuah *encounter* merupakan hal yang dominan bagi pelanggan dalam

mengukur kualitas suatu *encounter* dibandingkan dengan keefektifan sebuah pelayanan. Kesempurnaan dalam mendengarkan keluhan pelanggan dan dedikasi tinggi dari sisi seorang *personnel*, tidak bisa didapatkan dari pendidikan yang tinggi dan pelatihan saja, tetapi berkaitan erat dengan *personality personnel*. Berdasarkan penelitian ini, kualitas dari sebuah interaksi tidak dapat dilihat dari satu sisi saja agar kedua sisi baik dari pelanggan maupun *personnel* dapat saling bersinergi.

Rujukan kedua merupakan penelitian yang dilakukan oleh Dwayne D. Gremler, Kevin P. Gwinner, dan Stephen W. Brown dengan judul “*Generating positive WOM communication through customer-employee relationship*” tahun 2001. Penelitian ini menggambarkan bagaimana interaksi yang terjadi dapat menciptakan suatu hubungan *personnel* dengan pelanggan yang dapat mempengaruhi komunikasi *WOM* pelanggan. Hipotesis yang dihasilkan dari hubungan yang membangun terciptanya *WOM* adalah *Familiarity, Care, Personal Connection*, dan *Trust*.

Penelitian dilakukan menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada 1.303 responden yang terdiri dari nasabah bank dan pasien dokter gigi. Pelanggan yang dijadikan responden sudah menjadi pelanggan perusahaan jasa yang diteliti selama beberapa tahun. Melalui penelitian ini, perusahaan dapat berfokus pada hal-hal untuk mendorong pelanggan melakukan *WOM* yang dapat dilakukan oleh perusahaan jasa, diantaranya fokus terhadap *service design, support systems, employees*, dan *customers*. Kesimpulan yang didapatkan secara keseluruhan dari penelitian ini adalah komunikasi *WOM* dari pelanggan tetap terhadap pelanggan potensial merupakan salah satu metode yang kredibel dalam menstimulasi bisnis perusahaan. Melalui ikatan yang terbentuk di antara *personnel* dan pelanggan akan menciptakan hubungan kuat yang sudah dapat dipastikan berkorelasi dengan perilaku *WOM*.

Rujukan ketiga merupakan penelitian yang dilakukan pada tahun 2011 oleh Xuehua Wang yang berjudul “*The effect of inconsistent WOM during the service encounter*”. Penelitian ini mencoba untuk melihat dampak dari tidak konsistennya sebuah *WOM* di dalam kualitas persepsi pelanggan selama

berlangsungnya *service encounter*. Di dalam penelitian ini banyak membahas mengenai pentingnya *WOM* di dalam mempengaruhi pelanggan, dimana hasilnya adalah *WOM* positif atau *WOM* negatif. Penelitian dilakukan terhadap 51 mahasiswa pascasarjana dan meminta masing-masing untuk menuliskan kejadian *WOM* yang terjadi selama *service encounter* berlangsung dan bagaimana cara mendapatkan nilai pelayanan melalui perspektif pelanggan dan pembelian berulang. Pernyataan-pernyataan tersebut kemudian dijadikan kode-kode untuk selanjutnya dianalisis. Hasil analisis tersebut kemudian dijadikan skenario-skenario yang dirancang untuk diujikan lagi kepada 201 dan 194 mahasiswa yang dibagi dua. Hasil dari penelitian ini adalah timbulnya *WOM* positif akibat dari positifnya kualitas *service encounter* dengan pembelian berulang dan hal itu memberikan dampak yang berbanding lurus.

Rujukan keempat mengacu pada penelitian David Godes dan Dina Mayzlin dengan judul “*Using Online Conversation WOM Communication*” tahun 2004. Pada penelitian ini, Godes dan Mayzlin mengemukakan bagaimana pembicaraan pelanggan dapat menjadi sebuah *WOM* yang menghasilkan sesuatu yang efektif untuk perusahaan. Penelitian dilakukan dengan cara mengambil data dari 44 acara pertunjukan televisi di Amerika sekitar tahun 1999 hingga 2000. Hasil dari penelitian ini berujung pada pentingnya *dispersion* (sejauh mana penyebaran percakapan yang berkaitan dengan produk pada komunitas yang luas; pada penyebarannya pada komunitas yang sejenis saja atau sudah mencapai di luar komunitas sejenis).) dan *volume* (seberapa banyak seorang pelanggan melakukan *WOM* di dalam sebuah percakapan) di dalam pengukuran *WOM*.

Tabel 2.1

Matriks Tinjauan Pustaka

Aspek	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian IV
Peneliti	Jean-Louis Chandon, Pierre-Yves Leo, dan Jean Phillippe	Dwayne D. Gremler, Kevin P. Gwinner, dan Stephen W. Brown	Xuehua Wang	David Godes dan Dina Mayzlin

Konsep utama-objek analisis	<i>Service Encounter - Service Encounter Dimensions</i>	<i>Employee-Customer relationships - WOM</i>	<i>WOM – Inconsistency WOM</i>	<i>WOM Communication - WOM Dimensions</i>
Pendekatan	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Teknik pengumpulan data	Penyebaran kuesioner dan wawancara	Penyebaran kuesioner	Penyebaran kuesioner	Studi Literatur
Tujuan	Untuk mengetahui dimensi <i>service encounter</i> secara mendalam terhadap dua sisi pelanggan dan <i>personnel</i> .	Untuk mengetahui korelasi antara ikatan yang terjadi antara <i>personnel</i> dan pelanggan dalam menciptakan perilaku <i>WOM</i> pelanggan.	Untuk mengetahui dampak dari inkonsistensi dari <i>WOM</i> yang terjadi selama berlangsungnya <i>service encounter</i> .	Untuk mengetahui dimensi apa saja yang digunakan untuk mengukur <i>WOM</i> dan pengaruhnya terhadap perusahaan.
Hasil	Hasil yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara <i>personnel</i> dan pelanggan dapat menciptakan suatu diskonfirmasi positif ataupun negatif yang	Hasil yang diperoleh dari penelitian adalah bahwa ikatan yang kuat antara pelanggan dan <i>personnel</i> dapat menciptakan perilaku <i>WOM</i> terhadap pelanggan lama yang memiliki kemungkinan baginya untuk melakukan <i>WOM</i>	Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah di dalam terjadinya sebuah <i>service encounter</i> , dapat pula terjadi <i>WOM</i> positif atau negatif, tergantung dengan kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan.	Hasil yang didapatkan melalui penelitian ini adalah dengan menemukan dua hal utama yang dapat dijadikan sebagai alat ukur <i>WOM</i> , yaitu <i>volume</i> dan <i>dispersions</i> serta melihat apakah dampak masa

	menciptakan dimensi-dimensi untuk mengukur <i>service encounter</i> .	terhadap pelanggan potensial.		depan yang dapat diperoleh melalui pengukuran ini.
--	---	-------------------------------	--	--

(Sumber: Diolah kembali oleh peneliti)

Berikut ini adalah penjelasan mengenai perbedaan-perbedaan dan persamaan-persamaan antara penelitian ini dengan penelitian rujukan sebelumnya:

1. Perbedaan dan persamaan dengan penelitian Jean-Louis Chandon, et. Al. (1997):

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Chandon terletak pada variabel utama, *service encounter*, yang merupakan variabel utama yang digunakan oleh peneliti. Dimensi utama yang digunakan oleh peneliti juga mengambil dari penelitian Chandon, karena membahas secara utuh mengenai *service encounter*. Hal utama yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Chandon adalah pembahasannya mengenai kualitas dari sebuah *service encounter* secara utuh yang menghasilkan dimensi yang stabil dari sebuah *service encounter*. Perbedaan lainnya adalah pengukuran dimensi dilakukan dari kedua sisi, *personnel* dan pelanggan, dimana dalam penelitian ini hanya dilihat dari satu sisi, yaitu dari sisi pelanggan.

2. Perbedaan dan persamaan dengan penelitian Dwayne D. Gremler, et. Al. (2001):

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Gremler ada pada dampak dari interaksi yang terjadi antara *personnel* dengan pelanggan terhadap komunikasi *word of mouth*. Persamaan juga terletak pada responden yang berfokus pada nasabah bank yang sudah lama menjadi pelanggan tetap dan diharapkan dengan adanya *WOM* dapat membuat munculnya pelanggan potensial. Perbedaannya terletak pada istilah yang digunakan sebagian besar bukan *service encounter* melainkan interaksi dan dari interaksi itulah akan tercipta sebuah hubungan yang terbentuk menjadi beberapa

subdimensi yang dapat digunakan sebagai acuan penelitian ini. Perbedaan lainnya juga terletak pada variabel dependen yang digunakan.

3. Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian Xuehua Hwang (2011):

Perbedaan yang mendasar terlihat pada variabel dependennya, yaitu kualitas pelayanan dan pembelian berulang. Disamping itu, penelitian Wang hanya memperlihatkan dampak yang terjadi jika di dalam *service encounter* terjadi hal-hal yang membuat *WOM* menjadi negatif penyebarannya. Meskipun berbeda, namun penelitian Wang tetap memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama saling menunjukkan bahwa *WOM* memiliki fungsi sebagai alat untuk membuat pelanggan tetap setia dengan perusahaan jasa tersebut, serta membuat pelanggan baru potensial berdatangan.

4. Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian Godes dan Mayzlin (2004):

Perbedaan terlihat pada variabel independen yang sangat jelas, jika Godes dan Mayzlin mencoba menguraikan pengukuran *WOM*, penelitian ini berfokus pada *WOM* sebagai variabel dependennya. Namun, persamaan tetap ada dalam hal tujuan dari peneliti untuk mengukur *WOM* terletak pada kemampuan pelanggan dalam penggunaan komunikasi *WOM* dalam mempengaruhi calon pelanggan potensial.

2.2 Konstruksi Model Teoritis

2.2.1 Pemasaran Jasa

Untuk mendefinisikan pemasaran jasa, diperlukan adanya pemahaman terhadap konsep pemasaran terlebih dahulu. Kotler and Keller (2006) mengemukakan pengertian jasa,

“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.” (Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara

prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik).

Selanjutnya Stanton (2002) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut:

“Services are identifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to customers. By this definition we exclude supplementary services that support the sale of goods or otherservices.” (Jasa dapat teridentifikasi, kegiatan yang tidak nyata wujudnya yang merupakan objek utama dari sebuah transaksi yang telah dirancang untuk menyediakan keinginan-kepuasan kepada pelanggan. Melalui definisi ini, kami menyimpulkan bahwa jasa pendukung dapat menyokong penjualan barang maupun jasa-jasa lainnya.)

Sedangkan Lovelock (2011) mendefinisikan jasa sebagai *aksi atau performa yang ditawarkan satu kelompok kepada yang lainnya. Walaupun prosesnya mungkin tidak terikat pada proses fisik, performanya bersifat tidak mudah dipahami dan tidak menghasilkan kepemilikan dari faktor-faktor produksi.* Sehingga dapat disimpulkan bahwa jasa adalah aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai dan menyediakan keuntungan kepada pelanggan di waktu dan tempat yang spesifik, sebagai hasil dari membawa perubahan keinginan di dalam penciptaan suatu jasa

2.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2003) terdapat empat karakteristik jasa yang membedakannya daripada barang, yaitu:

1. *Intangibility (Tidak Berwujud)*

Jasa bersifat *intangible* maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, seseorang tidak dapat menilai kualitas dari jasa sebelum merasakan atau mengkonsumsi sendiri.

2. *Inseparability (Tidak dapat dipisahkan)*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi

secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting.

3. *Variability (Keanekarupaan)* Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standarized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4. *Perishability (Tidak tahan lama)* Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

Produk jasa manapun tidak ada yang benar-benar mirip antara satu dengan yang lainnya. Griffin (1996) mengklarifikasikan jasa atas tingkat kontak pelanggan dengan pemberi jasa sebagai bagian dari saat jasa tersebut dihasilkan, yakni sistem kontak tinggi (*high contact system*) dan sistem kontak rendah (*low contact system*). Pada sistem kontak tinggi pelanggan harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Sedangkan pada sistem kontak rendah, pelanggan tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Lovelock (1999) memberi gambaran tujuh persoalan yang dihadapi perusahaan jasa dengan kontak tinggi yaitu:

1. Peningkatan produktivitas
Strategi-strategi yang diterapkan perusahaan mungkin menyebabkan penurunan kualitas jasa
2. Standarisasi versus *customization*

Pelanggan mungkin mencari variasi, menyukai kustomisasi untuk memenuhi kebutuhan tersegmentasi

3. *Batch processing versus unit processing*

Pelanggan mungkin dipaksa menunggu, merasa dalam kerumunan, ataupun disisihkan dari pelanggan lain

4. *Layout dan desain fasilitas*

Pelanggan mungkin bingung, diputar-putar yang tidak perlu, menemukan fasilitas yang tidak menarik.

5. *Desain pekerja*

Karyawan yang berorientasi secara operasional pada peran yang sempit mungkin tidak responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

6. *Manajemen kapasitas*

Jasa mungkin tidak tersedia saat dibutuhkan, kualitas mungkin dikompromikan selama periode permintaan tinggi

7. *Manajemen antrian*

Antrian terjadi apabila jumlah pelanggan yang datang ke fasilitas jasa jauh melampaui kapasitas perusahaan untuk memproses dan melayani pelanggan. Dalam praktiknya, antrian merupakan permasalahan manajemen kapasitas yang sulit terpecahkan secara tuntas.

2.2.3 *Service Encounter*

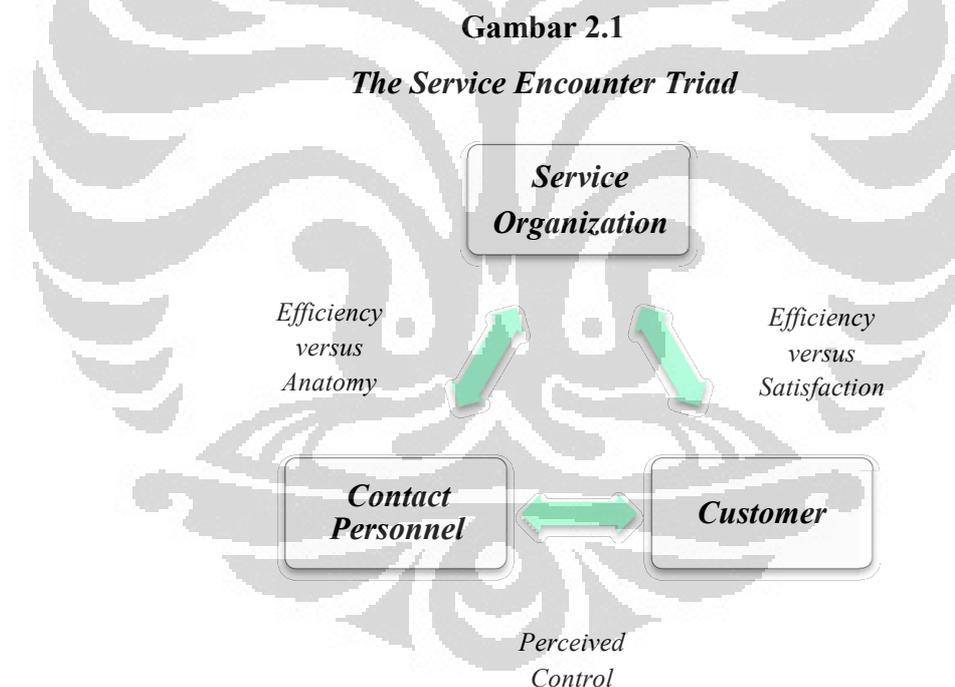
Service encounter didefinisikan oleh Suprenant dan Solomon (1987) sebagai “*dyadic interaction between a customer and service provider*” atau lebih luas lagi didefinisikan menjadi “*a period of time during which a consumer directly interacts with the service*” oleh Shostack (1985). Pada definisi pertama, menggambarkan bahwa *service encounter* berkaitan dengan *role performance* (Solomon et al. 1985) yang berlangsung selama *personnel* dan pelanggan memainkan perannya masing-masing (Durvasula, Lyonski, & Mehta, 2005).

Danaher dan Mattson (1994) mengemukakan bahwa, semakin luas pandangan akan *service encounter*, maka akan semakin realistis. Secara khusus, mereka mempertahankan bahwa *service encounter* adalah kolektivitas pertemuan

layanan yang dievaluasi oleh pelanggan dan bukan merupakan sebuah interaksi tunggal. Blume (1988) juga memandang layanan pelanggan sebagai upaya besar sebuah organisasi yang melibatkan kontak "face to face" dengan pelanggan.

2.2.3.1 *The Service Encounter Triad*

Salah satu hal yang unik dari karakteristik jasa adalah adanya partisipasi pelanggan dalam proses produksi jasa. Di dalam setiap *momenth of truth* terdapat interaksi di antara pelanggan dan penyedia jasa, masing-masing memiliki peran dalam lingkungan organisasi jasa, *the service encounter triad* menunjukkan bagaimana hubungan di antara ketiga pihak dalam service encounters dan menggambarkan kemungkinan terdapat sumber konflik (Fritzsimmmons & Fritzsimmmons, 2008).



Sumber: (Fritzsimmmons & Fritzsimmmons, 2008)

Idealnya, ketiga pihak ini saling bekerja sama agar tercipta *service encounter* yang saling menguntungkan. Moment of truth bisa menjadi

disfungsional jika terdapat salah satu pihak yang mendominasi interaksi. Fritzsimmmons (2008) memberikan contoh sebagai berikut:

a. *Encounter* yang didominasi oleh Organisasi Jasa.

Demi tujuan perusahaan dalam menjunjung efisiensi ataupun strategi perusahaan dalam menekan biaya, seringkali perusahaan membuat standarisasi terhadap pelayanannya. Akibatnya, adanya prosedur yang ketat dalam pelayanan yang membatasi interaksi antara *personnel* dengan pelanggan.

b. *Encounter* yang didominasi oleh *Personnel* atau kontak personal.

Encounter yang didominasi oleh *personnel* biasanya terdapat pada kondisi yang memungkinkan *personnel* berinteraksi dengan pelanggannya sehingga *personnel* dapat mengendalikan pelanggan. Perusahaan mempercayai penuh *personnel*nya dengan memberikan fokus pada pelanggan agar bisa mempercayai perusahaan melalui *personnel*nya.

c. *Encounter* yang didominasi pelanggan.

Jasa yang ekstrim dan terkustomisasi, merepresentasikan peluang untuk pelanggan dalam mengendalikan *encounter*. Untuk jasa yang telah terstandarisasi, *self-service* merupakan opsi yang memberikan pelanggan kendali penuh atas jasa terbatas yang disediakan oleh perusahaan. Hasilnya bisa menjadi sangat efisien dan memuaskan bagi pelanggan yang menginginkan pelayanan yang sedikit. *Service encounter* yang efektif dan memuaskan dapat tercapai dengan adanya keseimbangan diantara tiga pihak tersebut.

Hubungan antara karyawan dengan pelanggan di dalam penelitian ini dibatasi oleh karyawan garis depan atau *frontliners* yang langsung menghadapi pelanggan dan berinteraksi dengan pelanggan. Untuk perusahaan jasa layaknya bank, *frontliners* menjadi ujung tombak karena mereka bisa membawa posisi perusahaan di masyarakat menjadi positif, atau seperti yang diungkapkan oleh Wright (1998) bahwa *frontliners* merupakan *ambassador* sebuah perusahaan jasa, (khususnya bank) dan mereka juga adalah jembatan antara perusahaan dengan nasabah.

2.2.3.2 Dimensi *Service Encounter*

Di dalam *service encounter*, dibutuhkan pendekatan dimensional untuk mengukur kualitas interaksi dari sebuah *encounter* (Chandon, Leo, & Phillippe, 1997). Diperlukan pengukuran dari dua sisi ketika akan mengukur kualitas interaksi sebuah *encounter*, yakni dari pihak pelanggan dan *personnel* perusahaan. Terutama dalam bidang industri jasa, interaksi menjadi suatu hal yang penting karena *encounter* memungkinkan pelanggan merasakan sebuah pengalaman yang membuatnya melakukan suatu tindakan atau terkait dengan penelitian ini, dapat terjadi kemungkinan adanya tindakan positif pelanggan seperti rasa senang yang mengakibatkan komunikasi *WOM* dapat terjadi.

Teori Chandon, et. al. memfokuskan pengukuran sebuah kualitas interaksi dari dua sisi dikarenakan interaksi mengandung makna adanya keterlibatan minimal dua orang yang berada di dalam sebuah *encounter*, karenanya dari asumsi inilah Chandon, et. al. membuat dua sisi dimensi untuk mengukur kualitas sebuah *service encounter*, yaitu dari sisi pelanggan dimensi yang digunakan adalah *interactivity* dengan subdimensi *responsiveness, listening, ability to explain, understanding, personalization*, dan *psychological proximity* sedangkan dimensi *rituality* yang memiliki subdimensi *courtesy of each individual, confidence, security, attitudes of receptionist, waiting time*, dan *perceived competence of the contact personnel*. Sedangkan dari sisi *personnel*, dimensi-dimensinya adalah *effectiveness, materiality, accessibility*, dan *agent satisfaction*.

Pada kenyataannya, seringkali interaksi menghadirkan sebuah ikatan hubungan di antara kedua pihak, baik pelanggan maupun *personnel*, yang akan menghasilkan komunikasi keduanya berjalan dengan baik (Gremler, Gwinner, & Brown, 2001). Sesuai dengan penelitian ini yang menitik beratkan pada sisi pelanggan dilihat dari variabel independennya, maka dimensi *service encounter* akan dilihat dari sisi pelanggan terhadap *personnel*, yaitu:

a. *Interactivity*

Mengacu kepada hubungan jasa yang terjadi saat bekerja selama berlangsungnya *encounter*. Dimensi ini memiliki 6 subdimensi;

1. Responsiveness

Sikap yang berkaitan dengan ketanggapan *personnel* dalam menghadapi pelanggan, biasanya terjadi ketika pelanggan menemui masalah terhadap suatu produk.

2. Listening

Merupakan kecakapan *personnel* dalam mendengarkan pelanggan ketika mengutarakan masalah atau pendapatnya. Dalam *listening* juga berkaitan dengan keseriusan *personnel* mendengarkan pelanggan.

3. Ability to explain

Kemampuan *personnel* dalam menjelaskan merupakan alat ukur bagi pelanggan dalam menilai *personnel* tersebut apakah penjelasannya mudah dipahami atau justru terlalu panjang sehingga membuat pelanggan merasa kebingungan.

4. Understanding

Berbeda dengan *listening*, *understanding* merupakan suatu bentuk empati berupa kesensitifan *personnel* dalam menanggapi pelanggan sehingga ia dapat pula merasakan apa yang dirasakan oleh pelanggan.

5. Personalization

Kemampuan *personnel* dalam mengatasi pelanggan yang memiliki karakter sifat dan emosi yang berbeda-beda antara satu sama lainnya.

6. Psychological proximity.

Atau dengan kata lain merupakan kedekatan secara psikologis. Semakin banyak frekuensi *encounter* yang terjadi tentunya akan menimbulkan suatu ikatan hubungan antara *personnel* dengan pelanggannya.

b. Rituality

Didalamnya terdapat aspek-aspek seremonial dan kontekstual yang membentuk iklim dari sebuah *encounter*. Dimensi ini memiliki 6 subdimensi, yaitu:

1. *Courtesy of each individual*

Merupakan rasa hormat yang tetap dijunjung di antara *personnel* dan pelanggan. Dengan adanya rasa saling menghormati, meskipun hubungan antara *personnel* dan pelanggan sudah dekat, maka dari sisi pelanggan akan tetap nyaman karena tetap ada hubungan profesional yang terjalin.

2. *Confidence*

Rasa percaya diri *personnel* yang sesuai dan tidak berlebihan akan memberikan kenyamanan bagi pelanggan ketika terjadi sebuah interaksi.

3. *Security*

Keamanan terkait dengan *trust* atau rasa percaya yang terjalin di antara *personnel* dan pelanggan. Rasa aman yang diberikan oleh *personnel*, seperti menjamin kerahasiaan identitas pelanggan yang satu dengan yang lainnya akan membuat pelanggan nyaman berinteraksi dengan *personnel* karena timbulnya rasa percaya (Gremler, Gwinner, & Brown, 2001).

4. *Attitudes of receptionist*

Personnel yang bersikap baik memiliki pengaruh tersendiri terhadap penilaian para pelanggan.

5. *Waiting time*

Waktu menunggu merupakan hal yang sensitif untuk pelanggan, terlebih lagi masing-masing pelanggan memiliki keperluan yang berbeda-beda sehingga waktu menjadi hal yang juga penting untuk diperhatikan.

6. *Perceived competence of the contact personnel*

Personnel yang sopan ataupun dapat memberikan nasihat yang bagus sehingga pelanggan tidak segan untuk menjalankan nasihatnya, mengindikasikan kompetensi *personnel* tersebut dalam menjalankan interaksi dengan pelanggan di dalam sebuah *encounter*.

Di dalam dua dimensi *service encounter* peneliti melihat lebih mendalam mengenai masing-masing sub-dimensi dari masing-masing dimensi yang ada. Pertama, pada dimensi ***Interactivity***, pada sub-dimensi *listening* dan *understanding*, kedua hal ini dapat dijadikan satu dengan mengartikan *listening* tidak hanya mendengarkan tetapi juga berempati terhadap pelanggan. Seperti yang juga tertera pada jurnal Chandon, et. al. (1997) bahwa sub-dimensi *personalization* dan *psychological proximity* memiliki kemiripan, yaitu bagaimana pihak karyawan bank dapat memosisikan diri dan memperlakukan pelanggan dengan baik.

Kedua, dimensi ***Rituality***. Pada sub-dimensi *courtesy at each individual* dengan *attitudes of receptionist*, keduanya sama-sama mengarah pada tindak-tanduk pihak karyawan bank yang seharusnya dilakukan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Terdapat dua sub-dimensi yang dihilangkan pada dimensi ini, yaitu *confidence* dan *perceived competence of the contact personnel*. Hal ini dilakukan karena ketidaksesuaian indikator terhadap objek penelitian.

Dengan dilakukannya beberapa penyesuaian, maka dimensi yang digunakan untuk mengukur tingkat kualitas *service encounter* adalah:

1. ***Interactivity***, dengan sub-dimensi ***responsiveness, listening, ability to explain, dan personalization.***
2. ***Rituality***, dengan sub-dimensi ***courtesy at each individual, security, dan waiting time.***

2.2.4 ***Word of Mouth***

Word-of-mouth merupakan hal yang menjadi cukup penting untuk pemasaran jasa (Mangold, Miller, & Brockway, 1999). Konsumen telah mengandalkan *WOM* untuk mengurangi tingkat risiko yang dirasakan dan ketidakpastian yang sering dikaitkan dengan keputusan pembelian jasa (Murray, 1991). Dibandingkan dengan pembeli barang, Murray (1991) menemukan bahwa pembeli jasa secara individu memiliki keyakinan yang lebih besar untuk menjadi sumber-sumber informasi pribadi, serta memiliki preferensi *prepurchase* lebih besar untuk sumber informasi. Murray juga

menemukan bahwa sumber informasi pribadi memiliki pengaruh lebih besar pada pembeli jasa daripada pembeli produk (barang).

Beberapa ahli dalam komunikasi pemasaran mencoba mendefinisikan *WOM* dari berbagai perspektif. Rosen (2000) mendefinisikan *WOM* sebagai semua komentar mengenai suatu produk tertentu yang diperjualbelikan di antara orang-orang pada waktu tertentu. Sedangkan the *WOM marketing association (WOMMA)* mendefinisikan *WOM* adalah membuat orang untuk berbicara tentang produk dan jasa perusahaan, dan membuat pembicaraan tersebut berlangsung dengan mudah (Kelly,2007)

Silverman (2001) menyatakan *WOM* adalah komunikasi mengenai produk dan jasa yang dibicarakan orang-orang. Komunikasi ini dapat berupa pembicaraan atau testimonial. Silverman juga menyatakan bahwa *WOM* memiliki kekuatan yang lebih besar daripada iklan ataupun dengan penjualan langsung karena kekuatan *WOM* terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi. *WOM* mendapatkan perhatian khusus dari pelanggan karena dipersepsikan sebagai kredibel dan menyampaikan *WOM* dianggap hanya memberikan informasi dan membagi pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa tanpa memiliki kepentingan apa-apa terhadap penjualan produk atau jasa tersebut.

Alasan lain mengapa *WOM* sangat penting peranannya dalam pemasaran suatu produk adalah karena *WOM* mampu meningkatkan kecepatan keputusan pembelian produk. *WOM* membuat proses itu lebih cepat, karena apa yang dibicarakan dalam *WOM* berdasarkan atas pengalaman terhadap produk atau jasa tersebut sehingga pelanggan akan cenderung mempercayainya. Sedangkan Wels dan Prenskey (1996) menyatakan komunikasi *WOM* adalah komunikasi informal antara pelanggan mengenai suatu produk. Dari definisi2 di atas dapat disimpulkan *WOM* adalah komunikasi berupa pembicaraan ataupun testimonial yang dilakukan orang mengenai suatu produk atau jasa.

Rosen (2004) menyatakan 3 alasan mengapa *WOM* memiliki peranan penting dalam pemasaran, yaitu:

a. *Noise*

Pelanggan mendapatkan informasi yang terlalu banyak sehingga pelanggan akan menempatkan fitur untuk menyaring informasi yang masuk, salah satunya adalah dengan mendengarkan apa yang dikatakan oleh teman

b. *Skepticism*

Pelanggan saat ini lebih ragu dalam memandang suatu informasi dan tidak mudah percaya atas informasi yang diberikan oleh produsen.

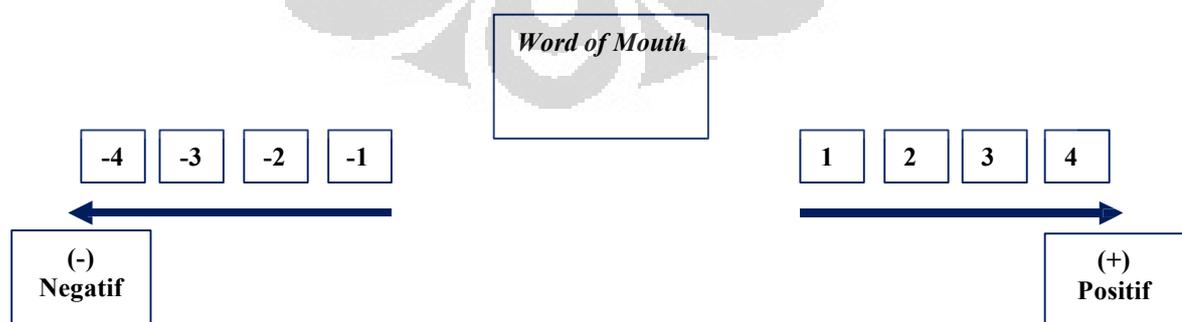
c. *Connectivity*

Pelanggan saling berhubungan antara satu dengan yg lainnya dalam suatu jaringan tak terlihat. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi membuat transfer informasi menjadi lebih cepat karena orang dapat dengan cepat berkomunikasi tidak hanya dengan orang yang dikenal tetapi juga orang yang belum dikenal sama sekali sebelumnya.

Silverman (2001) membagi *WOM* ke dalam 9 tingkatan mulai dari minus empat hingga ke plus empat yang pada dasarnya mencoba untuk mengelaborasi lebih lanjut konsep *WOM* positif dan *WOM* negatif. Pada level minus empat, apa yang dikatakan oleh orang hanyalah hal negatif dan pada level plus empat hanya hal positif yang dibicarakan. Level minus satu hingga minus empat disebut sebagai *WOM* negatif, sedangkan level plus satu hingga plus empat disebut dengan *WOM* positif.

Gambar 2.2

Skala *Word of Mouth* Silverman



Sumber: Silverman, 2001

Level minus 4 merupakan keadaan dimana semua orang membicarakan tentang produk atau perusahaan dan mengemukakan komplain. Level ini sering disebut sebagai skandal publik dimana semua orang akan menjadi aktif dalam mencari tahu dan memberikan saran untuk tidak menggunakan produk atau perusahaan yang bersangkutan, jika hal ini terjadi, produk tersebut dapat selamat apabila sifat kejadiannya memiliki waktu dalam jangka pendek. Jika hal ini terjadi untuk waktu yang lama, produk yang selamat adalah produk monopoli dimana tidak ada perusahaan lain menyediakannya.

Level minus 3 adalah keadaan dimana pelanggan dan juga orang lain yang pernah menggunakan produk atau jasa berusaha meyakinkan orang lain untuk tidak menggunakan produk atau jasa tersebut. Bedanya dengan level minus 4 adalah level ini belum mencapai tahapan skandal publik.

Level minus 2 merupakan keadaan dimana jika pelanggan ditanyakan mengenai kondisi produk atau jasa, ia akan mengataannya dengan sangat lantang. Jika pelanggan tidak ditanya ia akan diam saja, tetapi sekali ditanya orang itu tidak akan berhenti berbicara mengenai kenegatifan atau keburukan produk atau jasa tersebut. Penjualan produk akan menyusut pelan-pelan dalam tahap ini karena orang tidak secara aktif mencari informasi atau menyebarkan *WOM* negatif.

Level minus 1, merupakan kondisi dimana orang tidak secara aktif melakukan komplain tentang suatu produk atau jasa tetapi jika orang tersebut ditanyakan, tetapi jika orang ditanyakan tentang produk atau jasa tersebut maka komentar yang keluar akan cenderung negatif. Iklan dan usaha komunikasi pemasaran lain dapat membantu menghilangkan *WOM* negatif namun prosesnya relatif lamban. Level 0 suatu keadaan dimana orang mempergunakan produk atau jasa dan jarang sekali ada pembicaraan atau ada yang menanyakan tentang suatu produk atau jasa tersebut. Jika ditanyakan kepada pelanggan, sedikit sekali yang bisa dikatakan. Kebanyakan produk atau jasa berada pada level ini.

Level 1 plus adalah kebalikan dari level minus 1. Jika orang ditanyakan pendapatnya mengenai suatu produk atau jasa mereka akan cenderung mengatakan hal-hal yang baik. Level plus 2 merupakan situasi dimana jika ditanyakan mengenai produk atau jasa, pelanggan akan cenderung mengatakan hal

yang baik dengan sangat antusias. Pelanggan akan bicara betapa bagusnya suatu produk atau jasa tersebut dan akan sulit sekali dihentikan. Dalam tahap ini, strategi pemasaran konvensional hampir tidak berhenti, yang dibutuhkan oleh pemasar adalah bagaimana mengakomodasi situasi agar orang tetap mengatakan kebaikan produk atau jasa dan meningkatkannya menjadi level plus 3.

Level plus 3 merupakan kondisi dimana orang akan berusaha meyakinkan orang lain bahwa suatu produk atau jasa sangat baik. Dan level plus 4 adalah tingkatan yang paling tinggi di dalam *WOM* positif. Pada level ini orang akan terus menerus membicarakan mengenai suatu produk atau jasa. Hal yang perlu dilakukan dalam level ini adalah menjaga harapan pelanggan, jangan sampai pelanggan mengahapkan hal yang berlebihan dan jika produk atau jasa tidak dapat memenuhi harapan, maka pelanggan kecewa dan akan membentuk *WOM* negatif.

Kemunculan *WOM* negatif dan *WOM* positif ini pada prakteknya terjadi berdasarkan tiga bentuk sumber dan penerima menurut Silverman (2001), yaitu:

1. *Expert to expert*, merupakan kondisi dimana ahli bicara dengan ahli mengenai suatu hal yang sesuai dengan kapasitas bodang keahliannya, sehingga pembicaraannya akan dianggap sangat bernilai
2. *Expert to Peer*, ketika pengambilan keputusan akan dilakukan, individu sering mencari orang yang dianggap ahli mengenai masalah terkait untuk mendapatkan informasi.
3. *Peer to peer*, disini individu sebelum membuat keputusan akan mencari informasi dari orang yang sudah berpengalaman dengan produk tersebut.

Tabel 2.2
Bentuk WOM berdasarkan sumber dan penerima

Sumber informasi	Fungsi	Isi (Informasi yang diberikan)
Perusahaan (<i>Company</i>)	Informasi	Klaim, manfaat produk (<i>feature and benefit</i>).
Para ahli (<i>Experts</i>)	Konfirmasi	Potensi baik yang positif maupun negatif yang muncul dalam situasi terbaik.
Kelompok Masyarakat (<i>Peers</i>)	Verifikasi	Apa yang diharapkan di dunia nyata dalam situasi tertentu.

Sumber: Silverman, 2001

Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa tidak semua WOM yang tercipta memiliki hasil yang sama. Hal ini tergantung dengan siapa berbicara kepada siapa, pembicaraan tersebut dapat menimbulkan sedikit banyak efek terhadap WOM itu sendiri. Granovetter (1973) mengkarakterisasikan hubungan menjadi beberapa ikatan yaitu; “ikatan kuat” dan “ikatan lemah”. ia juga mengasumsikan bahwa jika ingin terjadi hasil yang positif maka diharapkan terdapat “ikatan yang sangat kuat” di antara seseorang dan orang lain agar pembicaraan menjadi semakin bermakna atau memiliki dampak terhadap orang lain.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka Godes dan Mayzlin (2004) menemukan dua elemen yang dapat digunakan untuk mengukur WOM, yaitu:

1. *Volume*

Berkaitan dengan seberapa banyak WOM yang terjadi. Hal ini merupakan suatu hal yang penting dan pernah juga dilakukan penelitian oleh beberapa peneliti. *Volume* dapat pula dianalogikan sebagai frekuensi, yakni seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan. Semakin banyak

percakapan yang terjadi, tentunya akan semakin banyak orang yang mengetahui hal tersebut.

2. *Dispersion*

Didefinisikan sebagai tingkat dimana percakapan mengenai produk mengambil tempat di dalam komunitas yang luas. Apakah penyebarannya pada komunitas sejenis saja atautkah sudah mencapai luar komunitas sejenis. Hal ini dapat pula dianalogikan sebagai jangkauan, yakni berapa banyak orang berbeda yang membicarakan suatu hal.

Godes dan Mayzlin (2003), meneliti lebih lanjut mengenai komunikasi inter-personal yang didukung oleh pernyataan Granovetter (1973) dan Putsis et al. (1997) bahwa WOM akan menyebar cepat di dalam sebuah komunitas dan secara perlahan akan menembus keluar dari komunitas tersebut menuju komunitas lainnya. Anggota komunitas yang sama memiliki frekuensi interaksi dengan sesama anggotanya akan lebih tinggi daripada dengan anggota di luar komunitasnya. Hal ini menyebabkan anggota dalam komunitas tersebut akan mempelajari hal yang baru dari anggota di luar komunitasnya. Di dalam kondisi seperti ini, idealnya, semakin besar *volume* WOM yang disebarkan, semakin banyak juga orang yang akan mendapatkan informasi, tidak hanya anggota dari dalam dan luar komunitas saja. Dengan kata lain, semakin banyak orang yang mengetahui informasi tersebut, semakin pula informasi tersebut terdispersi di antara satu komunitas dengan komunitas lainnya.

2.2.5 Hubungan antara *service encounter* dengan WOM

Word Of Mouth atau WOM merupakan komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lain tentang kepemilikan penggunaan, atau karakteristik tertentu dari suatu barang dan jasa dan atau mengenai penjualnya. Komunikasi WOM positif telah diakui sebagai alat yang sangat berharga untuk mempromosikan produk suatu perusahaan dan jasa. Sebetulnya, karena memiliki sifat yang non-komersial, WOM dipandang secara sebagai upaya promosi sebuah perusahaan. Meskipun WOM bisa sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian pelanggan, layanan menjadi salah satu pemicu yang

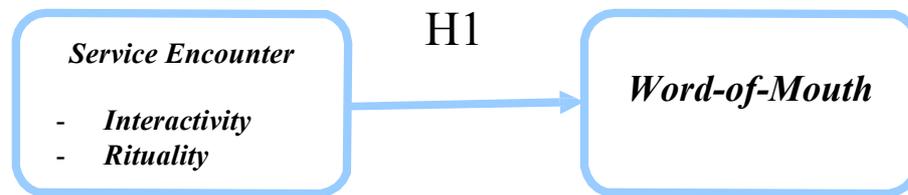
mempengaruhi terjadinya komunikasi WOM dan rekomendasi dari seseorang bisa menjadi sumber informasi bagi individu lainnya untuk meyakinkannya mencoba penyedia layanan tertentu. (Gremler, Gwinner, & Brown, 2001). Hal itu juga diperkuat oleh Godes & Mayzlin (2004) yang mengungkapkan bahwa pelanggan akan tergerak melakukan suatu tindakan atas WOM yang diperolehnya dari sumber informasi pribadi, yang kemudian akan menjadikan suatu perubahan di dalam sebuah komunitas sosial berupa suatu tanggapan bagaimana sekumpulan individu yang tergabung di dalam komunitas tersebut menanggapi suatu hal, jika baik akan berdampak WOM positif dan buruk akan menjadi WOM negatif.

Interaksi tinggi yang terjadi seperti terdapat pada perusahaan penyedia jasa layaknya bank, dimana di dalam bank produk yang ditawarkan merupakan *tangible goods*, membutuhkan pengukuran terutama dalam hal *service encounter* (Chandon, Leo, & Phillipe, 1997). Seringkali seseorang yang telah menggunakan suatu layanan jasa seperti bank, baik secara sadar maupun tidak sadar akan membagi pengalaman yang telah dirasakannya kepada orang lain. Berdasarkan hal tersebut, maka Peneliti ingin melihat apakah terdapat pengaruh di antara *service encounter* dengan WOM.

2.3 Model Analisis dan Hipotesis Penelitian

Model analisis dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yang terdiri dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *service encounter* yang terdiri dari sub-variabel *Interactivity* dan *Rituality*, sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah *WOM*. Berdasarkan teori yang disampaikan, maka dapat digambarkan bentuk model analisis sebagai berikut:

Gambar 2.3
Gambar Model Analisis



(Sumber: diolah kembali oleh peneliti)

Hipotesis penelitian merupakan pernyataan atau proporsi yang belum dibuktikan mengenai faktor atau fenomena yang menjadi minat pembeli (Malhotra, 2007). Berdasarkan model analisis diatas dapat diperoleh hipotesis mengenai hubungan *service encounter* dengan *WOM* adalah sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh antara *service encounter* terhadap *WOM*

H1: Terdapat pengaruh antara *service encounter* terhadap *WOM*

2.4 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep adalah proses pemberian definisi operasional atau indikator pada sebuah variabel secara sistematis dari teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini, terdapat dua variabel yang akan diukur yaitu *service encounter* dan *WOM*. Tabel berikut akan menjelaskan operasional konsep dari kedua variabel tersebut:

Tabel 2.3
Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
<i>Service Encounter</i> (Chandon, Leo, & Phillipe, 1997)	<i>Interactivity</i>	<i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> ☉ Karyawan terlihat sangat ingin membantu nasabah menyelesaikan masalah ☉ Mendapat tanggapan yang baik ketika mengemukakan permasalahan ☉ <i>Karyawan berusaha untuk menyelesaikan masalah dengan baik*</i> ☉ Karyawan mengusahakan penyelesaian masalah dilakukan dengan cepat 	STS-SS 1-6	Likert-Interval
		<i>Listening</i>	<ul style="list-style-type: none"> ☉ Karyawan menunjukkan keseriusan ketika mendengarkan nasabah ☉ Karyawan mendengarkan secara seksama ketika nasabah berbicara ☉ Karyawan mengerti dengan baik permasalahan yang sedang dialami ☉ Karyawan memastikan kembali apakah pemahamannya sesuai 		

			dengan maksud nasabah		
		<i>Ability to Explain</i>	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Bahasa yang digunakan oleh karyawan mudah dipahami ☐ Tidak memberikan penjelasan secara berbelit-belit ☐ Dapat menjawab pertanyaan nasabah seputar permasalahan dengan baik* ☐ Tepat sasaran dalam memberikan solusi atas sebuah masalah 		
		<i>Personalization</i>	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Memperlihatkan simpati atas permasalahan yang dialami nasabah ☐ Dengan senang hati membantu hingga permasalahan terselesaikan ☐ Dapat menyesuaikan diri dengan nasabah ☐ Menawarkan diri untuk kembali bertemu ketika ada permasalahan lainnya* 		
	<i>Rituality</i>	<i>Courtesy at each individual</i>	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Karyawan bersikap sopan ☐ Karyawan memandang nasabah ketika 	STS-SS 1-6	Likert- Interval

			<p><i>berbicara*</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Karyawan bersedia bertanya tentang kebutuhan pelanggan ☐ Karyawan selalu menampilkan ekspresi yang bersahabat 		
		<i>Security</i>	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Karyawan menjaga identitas pribadi nasabah ☐ <i>Karyawan tidak bertanya kepada nasabah di luar konteks permasalahan*</i> ☐ Karyawan mempermudah nasabah ketika terjadi kesalahpahaman ☐ Solusi permasalahan yang diberikan karyawan memberikan rasa aman kepada nasabah 		
		<i>Waiting time</i>	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Ruang tunggu nyaman ☐ <i>Tidak ada yang bisa menyerobot antrian*</i> ☐ Dapat mengecek waktu tunggu kapanpun dibutuhkan ☐ Tidak terlalu lama menunggu di dalam antrian 		
<i>Word of Mouth</i>	<i>Volume</i>		<ul style="list-style-type: none"> ☐ Sering menyebutkan BNI dalam percakapan sehari- 	STS-SS 1-6	Likert-Interval

(Godes & Mayzlin, 2004)			<p>hari</p> <ul style="list-style-type: none"> ⊖ Sering melakukan diskusi mengenai BNI dengan orang lain atas pelayanannya ⊖ Sering merekomendasikan BNI dengan orang lain atas pelayanannya ⊖ Sering menjadikan BNI rekomendasi bank dengan pelayanan yang baik 		
	<i>Dispersion</i>		<ul style="list-style-type: none"> ⊖ Membicarakan BNI dengan keluarga atas pelayanannya ⊖ Membicarakan BNI dengan tetangga atas pelayanannya ⊖ Membicarakan BNI dengan teman sekolah, teman kampus, atau teman kantor atas pelayanannya ⊖ Membicarakan BNI dengan orang lain yang bukan nasabah BNI atas pelayanannya 	STS-SS 1-6	Likert-Interval

Keterangan dan Sumber:

- Indikator dengan tanda (*) dihilangkan setelah pre-test (lihat lampiran)
- Indikator *Service Encounter* diadaptasi dan diolah kembali dari Chandon, J.-L., Leo, P.-Y., & Phillippe, J. (1997). *Service Encounter Dimensions - a dyadic perspective. International Journal of Service Vol. 8*, 65-86.
- Indikator *WOM* diadaptasi dari Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). "Using Online Conversation to Study Word-of-Mouth Communication."

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metodologi penelitian merupakan cara berpikir dan berbuat dalam rangka untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu menemukan, mengembangkan atau mengkaji kebenaran suatu pengetahuan secara ilmiah atau pengujian hipotesis suatu penelitian. Metode penelitian dengan teknik pengumpulan data yang tepat perlu dirumuskan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang objektif tentang suatu permasalahan, sehingga dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian yang telah ditetapkan oleh Peneliti. Metode penelitian memiliki unsur-unsur sebagai berikut.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang lebih mementingkan metode pengukuran dan *sampling* karena menggunakan pendekatan deduktif yang menekankan prioritas yang mendetail pada koleksi data dan analisis (Hair *et al.*, 2006). Pola pemikiran yang melandaskan pemikiran ini bersifat deduktif berarti mengangkat permasalahan dari hal-hal yang umum ke hal-hal yang khusus.

Secara singkat, menurut Neuman (2003) terdapat ciri-ciri pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian dimulai dengan pengujian hipotesis; konsep dijabarkan dalam bentuk variabel yang jelas; pengukuran telah dibuat secara sistematis sebelum data dikumpulkan dan ada standarisasinya; data berbentuk angka yang berasal dari pengukuran; teori yang digunakan umumnya berupa sebab akibat dan deduktif, analisa dilakukan dengan statistik, tabel, diagram, dan didiskusikan bagaimana hubungannya dengan hipotesis. Melalui pendekatan ini, Peneliti berharap akan dapat mengukur dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *service encounter* terhadap variabel WOM berdasarkan teori-teori yang telah dijabarkan pada Bab 2.

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dimensi waktu, dan teknik pengumpulan data, yaitu:

- ① Berdasarkan tujuan penelitiannya, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif menurut Neuman (2005) menjelaskan hubungan kausal terjadinya suatu fenomena sosial, diimana peneliti ingin melihat adanya pengaruh *service encounter* terhadap WOM pada nasabah Bank Negara Indonesia.
- ① Berdasarkan manfaat penelitiannya, maka penelitian ini tergolong sebagai penelitian murni, yang dilakukan dengan tujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.
- ① Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *Cross Sectional*, yaitu penelitian yang mengambil satu bagian dari gejala (populasi) dalam satu waktu tertentu. Penelitian ini masuk ke dalam *Single Cross Sectional* dimana pengambilan data dilakukan pada satu sampel dalam kurun waktu satu kali pengambilan (Simamora 2004:108).
- ① Berdasarkan teknik pengumpulan data yang dilakukan, maka penelitian ini merupakan penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumberya dengan menggunakan kuesioner kepada sejumlah responden untuk memperoleh informasi mengenai *service encounter* dalam mempengaruhi WOM. Dalam pengambilan data sebagai kelengkapan dari penelitian, peneliti memperoleh informasi, data, petunjuk, dan

bahan-bahan pendukung lainnya dengan menggunakan beberapa sumber, antara lain:

a) **Kuesioner**

Teknik ini merupakan data primer dimana data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian yaitu nasabah BNI cabang Bogor. Teknik ini dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan terstruktur kepada responden guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner (Neuman, 2003). Kelebihan dari teknik kuesioner adalah kuesioner mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah (Maholtra, 2004).

b) **Studi Kepustakaan dan Penjelajahan Internet**

Dalam studi kepustakaan, dilaksanakan peneliti dengan cara mempelajari buku, jurnal, penelitian terdahulu, karya akademis, artikel yang berhubungan dengan penelitian ini, serta dengan melakukan penelusuran melalui internet untuk melakukan pencarian data dan informasi yang terkait dengan penelitian.

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Prasetyo & Jannah, 2005).

Pada penelitian ini, Peneliti telah menentukan unit analisisnya adalah nasabah Bank Negara Indonesia cabang Bogor Jalan Pajajaran dan unit observasinya adalah nasabah Bank Negara Indonesia cabang Bogor Jalan Pajajaran sebagai individu. Unit analisis merupakan unit atau elemen yang dianalisis atau dipelajari yang darinya ingin diketahui satu atau sejumlah hal.

Subjek penelitian atau unit analisis yang paling umum dipelajari dalam penelitian sosial adalah individu, keluarga, kelompok, organisasi, struktur sosial informal dan struktur sosial formal (Silalahi, 2009). Pada umumnya, yang merupakan unit analisis dalam penelitian survei adalah individu (Singarimbun, 1987 dalam Silalahi, 2009).

3.5.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih oleh peneliti terkait dengan permasalahan penelitian yang bertujuan untuk menggeneralisasi kan populasi (Neuman, 2003). Teknik penarikan sampel yang dipilih adalah teknik *non-probability sampling* karena dalam teknik penarikan ini kerangka sampel tidak diperlukan (Siagian, 2000). Kriteria sampel atau karakteristik responden merupakan nasabah BNI yang berusia minimal 17 tahun. Banyaknya jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 100 orang responden.

Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel pada mereka yang ada di tempat dan waktu yang tepat yaitu nasabah yang berada di lokasi penelitian pada saat penelitian dilakukan.

Keinginan untuk mendapatkan informasi bagaimana kesan yang ditimbulkan setelah berinteraksi dengan karyawan Bank Negara Indonesia merupakan alasan lain yang diangkat oleh Peneliti mengapa memilih teknik tersebut. Informasi inilah yang diperlukan oleh peneliti untuk melihat seberapa jauh dampak interaksi bagi pelanggan dalam mempengaruhi WOM. Pengambilan sampel akan dilakukan di Bank Negara Indonesia cabang Bogor Jalan Pajajaran yang tepatnya berada di Kawasan Jalan Pajajaran.

3.5.3 Pre-test

Pre-test dilakukan oleh untuk mendapatkan informasi mengenai pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan. *Pre-test* akan mempermudah Peneliti jika responden kurang memahami pertanyaan yang

diajukan, maka Peneliti dapat dengan segera melakukan perbaikan terhadap pertanyaan tersebut. Diharapkan melalui *pre-test* juga Peneliti dapat memperkirakan hasil penelitian dini. *Pre-test* akan dilakukan pada nasabah Bank Negara Indonesia cabang Bogor Jalan Pajajaran dengan jumlah responden 30 orang nasabah.

3.6 Teknik Analisis Data

Tahapan selanjutnya dari metode penelitian adalah teknik analisis data yang digunakan. Setelah mendapatkan data dan informasi dari pengisian kuesioner, data awal yang sudah diseleksi akan diberi kode sesuai dengan variabel dan klasifikasi variabel, dan selanjutnya akan diolah dengan menggunakan program *software* SPSS (*Statistical Program for Social Science*) 18.0 for *Windows Evaluation Version*.

Seluruh indikator variabel dalam penelitian ini akan diukur menggunakan skala *likert*, yakni prosedur penskalaan dimana skala mewakili suatu kontinum bipolar. Skala *likert* pada saat ini oleh para peneliti pemasaran, telah mengalami modifikasi dari yang semula hanya format 5 skala poin menjadi 6 skala atau 7 skala poin (Hair *et al.*, 2003). Pada penelitian ini, Peneliti menggunakan 6 skala poin, yakni pernyataan mengenai tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang disampaikan dengan skala pengukuran interval. Kategori jawaban tersebut dipilih oleh Peneliti agar menghindari adanya *central tendency* dari jawaban responden. Hal ini mengingat bahwa pertanyaan dalam kuesioner yang cukup banyak sehingga kategori jawaban tersebut akan membantu responden dalam menentukan sikap dan menghindari jawaban netral atau *central tendency* ketika responden mengalami kejenuhan. Penggunaan skala *likert* di dalam penelitian memiliki kelebihan, yaitu dapat memberikan keterangan yang lebih nyata mengenai pendapat atau sikap responden (Statistik, 2010).

Tabel 3.1 Skala Likert

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju	6
Setuju	5
Agak setuju	4
Agak Tidak Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: telah diolah kembali

Analisis data penelitian ini adalah analisis bivariat untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yaitu *service encounter* dan WOM. Untuk mengetahui pengaruh antara kedua variabel, akan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik analisis regresi linear. (Bambang & Jannah, 2005).

Dalam penelitian ini, tabel distribusi frekuensi akan digunakan untuk menginterpretasikan jawaban responden. Data yang telah dianalisis akan disajikan dalam bentuk numerik (angka), tabel-tabel, dan diagram untuk memudahkan pembaca dalam mengerti hasil penelitian.

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis informasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Tujuan utama analisis statistik ini adalah untuk menentukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan dan kemudian membuat program untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan di lapangan. Biasanya bentuk interpretasinya dapat berupa tabel frekuensi, grafik, ataupun teks yang akan memudahkan dalam proses analisis berikutnya.

Hasil dari analisis statistik deskriptif ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu rangkuman statistik yang menunjukkan karakteristik responden dan rangkuman yang menunjukkan rata-rata *dependent variable* menurut *independent variable* terpilih sesuai dengan tujuan dan kepentingan penelitian. Berdasarkan informasi tersebut, dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif akan memberikan uraian

mengenai karakteristik responden dan bagaimana pengaruh *service encounter* dalam membentuk WOM nasabah BNI Cabang Bogor.

Dalam memudahkan penguraian karakteristik responden, pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan *frequency analysis*. Sedangkan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang disampaikan pada kuesioner digunakan mean atau rata-rata jawaban responden yang digunakan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pertanyaan yang diberikan.

Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif dengan *mean* akan dilakukan dengan menghitung batasan-batasan untuk setiap kelas. Dalam penelitian ini, terdapat 6 kelas dari 1 sampai 6. Semakin ke kanan akan semakin membentuk pernyataan setuju. Untuk mengetahui batasan nilai untuk setiap kelas maka digunakan rumus (Neuman, 2003):

$$RS = (m-n)/b$$

m = nilai tertinggi
n = nilai terendah
b = jumlah kelas
Jadi, $RS = (6-1)/6 = 0,8333 \rightarrow 0,83$

Tabel 3.2 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean

Kategori	Batasan
Sangat Rendah	$1,00 < x \leq 1,83$
Rendah	$1,83 < x \leq 2,66$
Agak Rendah	$2,66 < x \leq 3,49$
Agak Tinggi	$3,49 < x \leq 4,32$
Tinggi	$4,32 < x \leq 5,15$
Sangat Tinggi	$5,15 < x \leq 6,00$

Sumber: telah diolah kembali

Selanjutnya akan dilakukan uji instrumen untuk melihat validitas dan reabilitas kuesioner.

3.6.2 Ukuran Validitas dan Reabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas awal akan dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil *pretest* kuesioner yang disebarikan kepada calon responden. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Hasil dari pengujian ini dapat diketahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel penelitian dan pertanyaan mana saja yang tidak signifikan, yang kemudian akan dihilangkan dari pertanyaan kuesioner. Hasil akhir yang diharapkan adalah diperolehnya pertanyaan-pertanyaan yang valid dan reliabilitas sesuai dengan metode yang ditentukan. Pengukuran validitas dilakukan dengan menganalisis faktor kepada hasil *pretest* untuk melihat nilai Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy*, Bartlett's *Test of Sphericity*, *Anti-image Matrices*, *Total Variance Explained*, dan *Factor Loading of Component Matrix* (Hair *et al*, 2000). Penjelasan tentang pengukuran-pengukuran nilai tersebut dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Ukuran Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai yang Disyaratkan
1.	Kaiser-Meyer-Olkin <i>Measure of Sampling Adequacy</i> KMO – MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variasi dalam variabel yang merupakan variasi umum (<i>common variance</i>), yakni variasi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.	Nilai KMO di atas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan
2	Bartlett's <i>Test of Sphericity</i> Bartlett's <i>Test of Sphericity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan

	dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i>	antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan
3	<i>Anti-image Matrices</i> Setiap nilai pada kolom matriks korelasi <i>anti-image</i> menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator	Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> di atas .500 menunjukkan variabel cocok/sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut
4	<i>Total Variance Explained</i> Nilai pada kolom “ <i>Cummulative %</i> ” menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor	Nilai ‘ <i>Cummulative %</i> ’ harus lebih besar dari 60 %
5	<i>Component Matrix</i> Nilai <i>Factor Loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor	Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan .600

(Sumber: Hair *et al.*, 2000)

Berdasarkan definisinya, validitas adalah tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan. Dalam penggunaan konvensional, validitas merujuk pada sejauh mana sebuah pengukuran empiris merefleksikan arti sesungguhnya dari konsep yang digunakan. Sebuah skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila pengukuran tepat dilakukan menurut apa yang seharusnya diukur. Validitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seberapa baik konstruk penelitian didefinisikan oleh variabel pengukuran yang digunakan. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi yang mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator mengukur sebuah konsep. Dengan kata lain, suatu perangkat ukur (kumpulan indikator) harus mencerminkan semua dimensi dalam sebuah variabel. Variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah *service encounter* sebagai variabel independen, dan WOM sebagai variabel dependen.

Setelah dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah mengukur reliabilitas. Reliabilitas dimaknai sebagai *dependability consistency*, artinya

output angka-angka yang dihasilkan dari suatu indikator tidak bervariasi karena adanya karakteristik dari proses pengukuran atau instrumen penelitian itu sendiri. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauhmana pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Selain itu, reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan. Menurut (Hair *et al.*, 2000) batas nilai reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang biasanya dapat diterima adalah 0.7. Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti dalam menentukan tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator tersebut bersifat konsisten dalam pengukurannya.



3.6.3 Analisis Regresi Linear

Analisis regresi (*regression analysis*) adalah sebuah prosedur statistik untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah *dependent variable* dengan satu atau lebih *independent variable* (Malhotra, 2007). Dalam penelitian ini digunakan regresi linear (linear regression) untuk mencari tahu hubungan antara *independent variable* dengan *dependent variable*.

Pada tahapan awal *linear regression* akan dilakukan hanya untuk menganalisis dua variabel yaitu variabel *service encounter* dengan variabel WOM. Regresi linear sederhana memiliki persamaan seperti dibawah ini:

$$Y = a + bX$$

Keterangan : $Y = \text{dependent variable}$

$X = \text{independent variable}$
 $a = \text{konstanta regresi}$
 $b = \text{slope atau kemiringan garis regresi}$

Tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis faktor terhadap indikator yang terpilih menjadi bentuk faktor skor. Tahap kedua dengan menggunakan bantuan SPSS yaitu melakukan estimasi dari faktor skor yang diperoleh dengan regresi analisis linear. Hasil keluaran dari SPSS adalah berupa uji F dan tingkat signifikansi yang terdapat pada tabel ANOVA. Berikut tabel interpretasi korelasi (R) untuk melihat seberapa besar kekuatan koefisien korelasi (R).

Tabel 3.4
Interpretasi Korelasi (R)

Koefisien Korelasi (R)	Interpretasi Kekuatan Korelasi
0,00	Tidak ada korelasi
0,01-0,09	Korelasi trivial
0,10-0,29	Korelasi lemah menuju sedang
0,30-0,49	Korelasi sedang menuju kuat
0,50-0,69	Korelasi kuat menuju sangat kuat
0,70-0,89	Korelasi sangat kuat
0,90	Korelasi sempurna

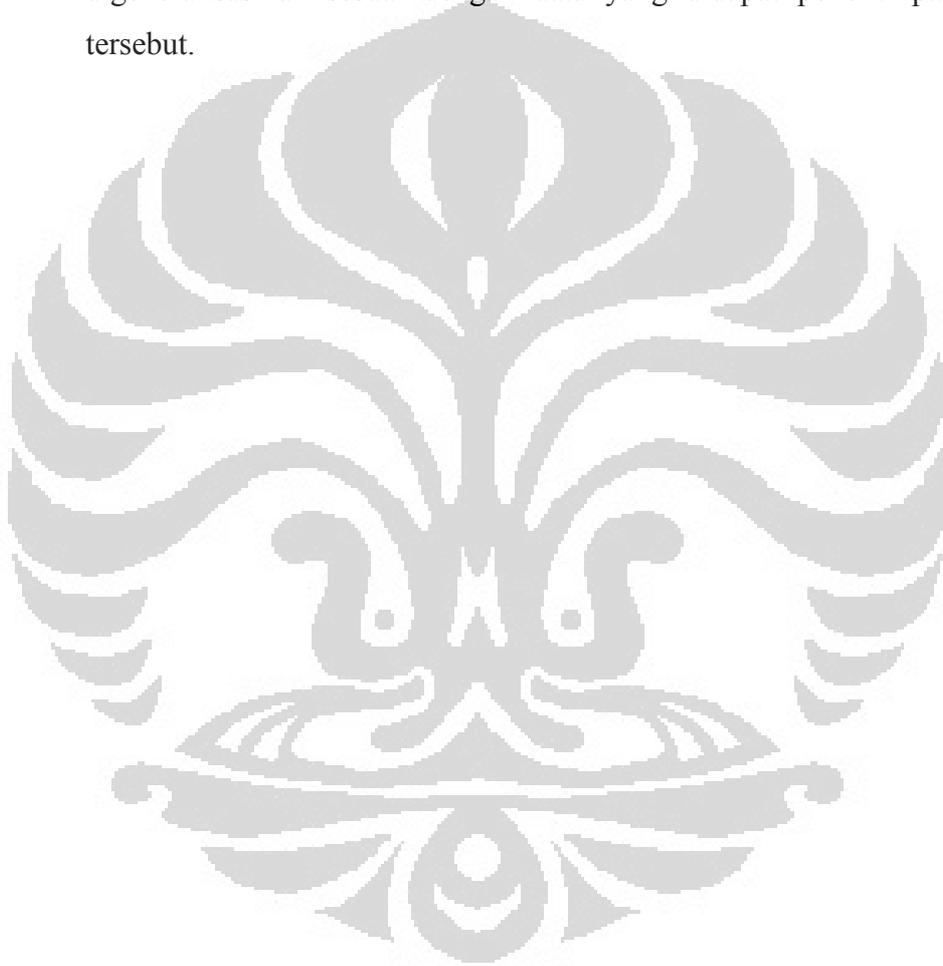
Sumber: De Vaus, 2002

Untuk uji t dan tingkat signifikansi terdapat pada tabel *coeffisien* yang keduanya dipergunakan untuk membentuk signifikansi pengaruh masing-masing konstruk. Besaran koefisien determinasi (R^2) menunjukkan presentase variabilitas observasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independennya. Koefisien determinasi yang bernilai nol tidak selalu berarti tidak ada pengaruh, akan tetapi hanya menunjukkan tidak adanya pengaruh linier. Jika nilai t hitung pada tabel *coefficients* lebih besar dari nilai t kritis dan nilai signifikansi pada tabel *coefficients* dibawah 0.05 maka hipotesis diterima. Sedangkan untuk mengetahui kekuatan hubungan maka nilai r akan diinterpretasikan berdasarkan nilai kekuatan hubungan antar variabel dilakukan uji korelasi. Apabila nilai yang diberikan lebih dari 0,5 menunjukkan korelasi yang kuat antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

3.7 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Pengambilan responden hanya dilakukan di Bank Negara Indonesia Bogor di Jalan Pajajaran, sehingga tidak dapat menggeneralisasikan kondisi nasabah BNI yang sebenarnya.
2. Pengumpulan data yang akan dilakukan pada bulan April-Mei 2012, sehingga data yang nantinya diperoleh dalam penelitian hanya dapat digeneralisasikan sesuai dengan data yang didapat peneliti pada bulan tersebut.



BAB 4

PEMBAHASAN

4.1 Pembahasan Hasil Pre-test

Pre-test dilakukan untuk mengetahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel-variabel penelitian sebelum melakukan pengumpulan data kepada responden dalam jumlah besar. Selain itu, pre-test dilakukan untuk melihat sejauh mana tingkat pengetahuan dan pemahaman responden mengenai sejumlah kalimat pertanyaan yang ada di dalam kuesioner sehingga memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan. Jumlah responden yang diambil untuk pre-test dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden yang memiliki karakteristik sama dengan responden utama, yakni nasabah BNI berusia minimal 17 tahun yang pernah melakukan WOM. Peneliti melakukan proses olah data menggunakan SPSS 18 for Windows untuk mengukur validitas terhadap dimensi, sub dimensi, dan indikator penelitian serta reliabilitas terhadap dimensi penelitian. Apabila didapatkan dalam pre-test bahwa kata-kata dalam kuesioner sulit dipahami (ditunjukkan dengan nilai validitas dan reliabilitas instrumen yang rendah) maka perlu dilakukan perbaikan pada indikator bersangkutan.

4.1.1 Uji Validitas

Pengukuran validitas masing-masing dimensi penelitian dilakukan dengan *KMO Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*. Pengukuran kecukupan sampel dilakukan dengan *KMO Measure of Sampling Adequacy* untuk setiap variabel, dimana nilai di atas 0.500 ($KMO > 0.500$) menunjukkan bahwa kecukupan sampel adalah baik. Selanjutnya, Uji nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dibawah 0.05 (< 0.05) menunjukkan probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator di dalam faktor. Akhirnya, dilakukan pengukuran *Total Variance Explained* oleh model, dimana nilai yang diharapkan adalah minimum 60% (> 60

%). Hasil pengukuran validitas dimensi dan subdimensi penelitian ditampilkan dalam Tabel 4.1 (hal. 53).

Berdasarkan tabel 4.1 mengenai uji validitas dimensi pada kuesioner *pre-test* di atas maka dapat disimpulkan, yaitu untuk pengukuran KMO *Measures of Sampling Adequacy*, nilai yang diharapkan adalah di atas 0.500. Dalam penelitian ini, belum semua dimensi memenuhi standar yang diharapkan, karena walaupun nilai masing-masing KMO *Measures of Sampling Adequacy* berada di atas 0.500 dan nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* yang diharapkan sudah sesuai yaitu dibawah 0.005 masing-masing dimensi dan sub-dimensinya, tetapi untuk pengukuran *Total Variance Explained* nilai yang diharapkan adalah berada diatas 60% dan belum semua dimensi memenuhi angka 60%. Dapat dilihat pada A1, A3, A4, B1, dan B3 (lihat lampiran) yang menunjukkan persentase yang rendah pada *Total Variance Explained*. Karena rendahnya persentasi *Total Variance Explained*, maka peneliti akan mengolah kembali pertanyaan yang ada pada kuisisioner terkait dengan sub dimensi yang menunjukkan persentase rendah untuk kemudian disesuaikan dengan jawaban responden.

Berikutnya, validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan melakukan uji *Anti-Image Matrices* dan pengukuran nilai *Factor Loading* untuk setiap indikator. Nilai *Anti-Image* yang diharapkan adalah minimum .500 sedangkan nilai *Factor Loading* yang diharapkan untuk *Component Matrix* adalah minimum .600. Nilai validitas indikator penelitian disajikan dalam Tabel 4.2. Pada tabel ini akan terlihat dengan rinci pertanyaan-pertanyaan mana sajakah yang baiknya dihilangkan atau dipertahankan untuk meningkatkan nilai persentase dari *Total Variance Explained* yang kurang memuaskan.

Tabel 4.1 Pengukuran KMO *Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained* setelah pretest

No.	Dimensi Penelitian	KMO <i>Measure of Sampling Adequacy</i>	Nilai Signifikansi <i>Bartlett's of Sphericity</i>	<i>Total Variance Explained</i>
Nilai yang diharapkan		> .500	< .005	> 60%
<i>Service Encounter</i>				
<i>A. Interactivity</i>				
A1	<i>Responsiveness</i>	.631	.000	71.642%
A2	<i>Listening</i>	.697	.000	60.465%
A3	<i>Ability to Explain</i>	.642	.000	65.903%
A4	<i>Personalization</i>	.656	.000	67.535%
<i>B. Rituality</i>				
B1	<i>Courtesy at Each Individual</i>	.645	.001	61.325%
B2	<i>Security</i>	.660	.000	72.868%
B3	<i>Waiting Time</i>	.618	.001	64.612%
<i>Word of Mouth</i>				
C1	<i>Volume</i>	.647	.000	76.037%
C2	<i>Dispersion</i>	.802	.000	83.355%

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 18, n=30

Tabel 4.2 Pengukuran *Anti-Image* dan *factor Loading* setelah *pretest*

No	Indikator	<i>Anti-Image</i>	<i>Factor Loading</i>
Nilai yang diharapkan		> .500	> .700
Dimensi <i>Interactivity</i>			
Sub Dimensi <i>Responsiveness</i>			
1	Karyawan BNI terlihat sangat ingin membantu nasabah menyelesaikan masalah	.586	.914
2	Karyawan mengusahakan penyelesaian masalah dilakukan dengan cepat	.732	.767
3	Mendapat tanggapan yang baik ketika mengemukakan permasalahan	.627	.851
Sub Dimensi <i>Listening</i>			
4	Karyawan BNI menunjukkan keseriusan ketika mendengarkan nasabah	.729	.702
5	Karyawan BNI mendengarkan nasabah secara seksama ketika berbicara	.728	.758
6	Karyawan BNI mengerti dengan baik permasalahan yang sedang dialami	.686	.820
7	Karyawan BNI memastikan kembali apakah pemahamannya sesuai dengan maksud nasabah	.666	.824
Sub Dimensi <i>Ability to Explain</i>			
8	Karyawan BNI menggunakan bahasa yang mudah dipahami	.617	.846
9	Karyawan BNI tidak memberikan penjelasan secara berbelit-belit	.605	.866
10	Karyawan BNI tepat sasaran dalam memberikan solusi atas sebuah masalah	.781	.716
Sub Dimensi <i>Personalization</i>			
11	Karyawan BNI memperlihatkan simpati atas	.737	.762

	permasalahan yang dialami nasabah		
12	Karyawan BNI dengan senang hati membantu hingga permasalahan terselesaikan	.613	.875
13	Karyawan BNI dapat menyesuaikan diri dengan nasabah	.654	.824
Dimensi <i>Rituality</i>			
Sub Dimensi <i>Courtesy at each individual</i>			
14	Karyawan bersikap sopan	.709	.726
15	Karyawan BNI bersedia bertanya tentang kebutuhan pelanggan	.639	.790
16	Karyawan selalu menampilkan ekspresi yang bersahabat	.612	.830
Sub Dimensi <i>Security</i>			
17	Karyawan menjaga identitas pribadi nasabah	.848	.758
18	Karyawan mempermudah nasabah ketika terjadi kesalahpahaman	.620	.897
19	Solusi permasalahan yang diberikan karyawan memberikan rasa aman kepada nasabah	.619	.898
Sub Dimensi <i>Waiting Time</i>			
20	Ruang tunggu yang nyaman	.650	.764
21	Dapat mengecek waktu tunggu kapanpun dibutuhkan	.650	.765
22	Tidak terlalu lama menunggu di dalam antrian	.580	.877
Dimensi <i>Volume</i>			
23	Sering menyebutkan BNI dalam percakapan sehari-hari terkait pelayanannya	.758	.845
24	Sering melakukan diskusi mengenai BNI dengan orang lain tentang pelayanannya	.609	.917
25	Sering menyebutkan BNI ketika merekomendasikan bank kepada orang lain	.625	.940

26	Sering merekomendasikan BNI kepada orang lain karena pelayanannya yang baik	.627	.776
Dimensi <i>Dispersion</i>			
27	Membicarakan BNI dengan keluarga atas pelayanannya	.863	.878
28	Membicarakan BNI dengan tetangga atas pelayanannya	.807	.894
29	Membicarakan BNI dengan teman atas pelayanannya	.800	.931
30	Membicarakan BNI dengan orang lain yang bukan nasabah BNI atas pelayanannya	.755	.947

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 18 for Windows, n=100

Berdasarkan hasil *output* SPSS sebelum *pretest* (lihat lampiran) , terdapat beberapa indikator yang memiliki baik nilai *factor loading* kurang dari .700 maupun nilai *anti image* yang kurang dari .500. berikut merupakan penjelasan yang akan diuraikan oleh peneliti per indikator dan keputusan peneliti apakah akan mempertahankan atau membuang indikator yang menunjukkan nilai *factor loading* dan *anti image* yang kurang baik.

Pada subdimensi *Responsiveness*, terdapat 3 indikator yang *factor loading*-nya menunjukkan angka dibawah .700, yaitu pada indikator “Karyawan BNI terlihat sangat ingin membantu nasabah menyelesaikan masalah” sebesar -.305, kemudian “Karyawan mengusahakan penyelesaian masalah dilakukan dengan cepat” sebesar .261, dan yang terakhir pada indikator “Mendapat tanggapan yang baik ketika mengemukakan permasalahan” menunjukkan angka -.339 yang berarti berada sangat jauh dibawah nilai yang seharusnya, yaitu .700. Sedangkan masih pada subdimensi yang sama, terdapat nilai *anti image* yang rendah sebesar .468 untuk indikator “Karyawan BNI berusaha untuk menyelesaikan masalah dengan baik”. Melihat hasil yang demikian, peneliti memutuskan untuk menghilangkan salah satu indikator yang ada yang memiliki nilai *anti image* terendah di antara indikator lainnya, “Karyawan BNI berusaha untuk

menyelesaikan masalah dengan baik” yaitu sebesar .468. Alasan penghapusan indikator adalah jika indikator dengan *anti image* yang paling rendah tersebut dihilangkan, maka *factor loading* indikator lainnya dapat mengalami peningkatan.

Pada subdimensi *Ability to Explain*, terdapat satu buah indikator yang akan dihilangkan oleh peneliti karena memiliki nilai yang rendah pada *factor loading*, hanya sebesar .671. Indikator tersebut adalah “*Karyawan BNI dapat menjawab pertanyaan nasabah seputar permasalahan dengan baik*”. Peneliti memutuskan untuk menghilangkan indikator ini karena melalui observasi yang dilakukan selama di lapangan, peneliti melihat bahwa Karyawan BNI memang selalu dapat menjawab pertanyaan dengan baik. Dikhawatirkan, jika indikator ini dipertahankan akan menimbulkan bias terhadap jawaban responden.

Selanjutnya adalah indikator “*Menawarkan diri untuk kembali bertemu ketika ada permasalahan lainnya*” pada subdimensi *Personalization*. Indikator ini hanya memiliki nilai *factor loading* sebesar .671 dari nilai yang diharapkan sebesar $>.700$. Peneliti memutuskan untuk menghilangkan indikator ini karena menghindari adanya bias di dalam jawaban responden yang mengacu pada observasi peneliti bahwa setiap karyawan akan selalu menawarkan diri untuk bertemu kembali jika ada permasalahan lainnya.

Pada subdimensi *Courtesy at Each Individual*, memang terdapat beberapa indikator dengan nilai *factor loading* di bawah .700, namun yang paling rendah ada pada indikator “*Karyawan melakukan kontak mata dengan nasabah ketika berbicara*” yaitu sebesar .653. Peneliti akan menghapus indikator “*Karyawan melakukan kontak mata dengan nasabah ketika berbicara*” dan mempertahankan indikator lainnya yang juga memiliki nilai di bawah .700 dengan alasan jika indikator yang memiliki nilai *factor loading* yang paling rendah dihilangkan, akan membantu nilai *factor loading* lainnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Alasan lain yang dapat dikemukakan oleh peneliti adalah, berdasarkan observasi peneliti melihat semua karyawan BNI akan menatap mata nasabah terutama lawan bicaranya ketika akan melayani nasabah. Dikhawatirkan jika indikator ini dipertahankan, maka hasil penelitian akan menjadi bias karena semua responden akan menjawab hal yang sudah bisa diterka sebelumnya.

Alasan yang sama dikemukakan peneliti untuk menghilangkan indikator “*Karyawan tidak bertanya kepada nasabah di luar konteks permasalahan*” pada subdimensi *Security* yang memiliki nilai *factor loading* sebesar .651 yang cukup jauh dari angka seharusnya yaitu .700. Peneliti ketika melakukan observasi secara langsung melihat bahwa karyawan sudah pasti tidak akan bertanya di luar konteks permasalahan karena karyawan BNI sendiri tidak diperbolehkan untuk membuat nasabah bingung dengan pertanyaan yang berada di luar konteks. Peneliti memutuskan menghilangkan indikator ini dengan tujuan menghindari bias.

Pada subdimensi *Waiting Time*, angka yang muncul tiap indikatornya sangat jauh dari ekspektasi yaitu sebesar lebih dari .700 untuk *factor loading* dan lebih dari .500 untuk *anti image*. Namun diantara semua indikator tersebut, peneliti akan menghilangkan satu indikator yang paling berpotensi untuk memunculkan jawaban responden yang bias, yaitu indikator “*Tidak ada yang bisa menyerobot antrian*” yang memiliki nilai angka *anti image* paling rendah, yaitu hanya sebesar .437. Hal ini dilakukan berdasarkan observasi peneliti bahwa menyerobot antrian sangat hampir mustahil dilakukan karena adanya nomor panggil dan layar urutan panggil. Layar ini akan mencantumkan nomor panggil nasabah sehingga sangat kecil peluang nasabah untuk menyelak antrian, maka jika indikator ini dibiarkan akan menjadi bias.

Melalui penghilangan beberapa indikator dari masing-masing subdimensi, maka kesimpulan penelitian ini memiliki 30 indikator yang masing-masing valid karena nilai *factor loading*nya berada diatas .600 serta masing-masing *anti image correlation matrix*nya berada diatas .500 sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator yang menunjukkan tingkatan dimana indikator mengindikasikan konstruk laten. Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang telah ditetapkan adalah .700 (Hair,

2010). Berikut dalam tabel 4.3 disajikan ukuran reliabilitas dimensi-dimensi yang terdapat dalam penelitian.

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Dimensi Penelitian setelah *pretest*

No.	Dimensi Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Service Encounter</i>		
<i>A. Interactivity</i>		
A1	<i>Responsiveness</i>	.800
A2	<i>Listening</i>	.775
A3	<i>Ability to Explain</i>	.731
A4	<i>Personalization</i>	.715
<i>B. Rituality</i>		
B1	<i>Courtesy at Each Individual</i>	.680
B2	<i>Security</i>	.814
B3	<i>Waiting Time</i>	.724
<i>Word of Mouth</i>		
C1	<i>Volume</i>	.890
D1	<i>Dispersion</i>	.930

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 18 for Windows, n=30

Jika melihat pada tabel sebelum dilakukan penghapusan beberapa indikator (lihat lampiran), maka terdapat 2 subdimensi yang masih memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di bawah .700. Namun hal ini bisa diatasi oleh peneliti dengan cara menghilangkan indikator yang telah dijabarkan pada tabel sebelumnya, yaitu hasilnya pada tabel 4.2. Dengan menghilangkan indikator yang dapat membuat jawaban responden menjadi bias, maka tingkat reliabilitas antara satu indikator dengan indikator yang lainnya akan semakin kuat.

4.2 Pembahasan Statistik deskriptif Penelitian

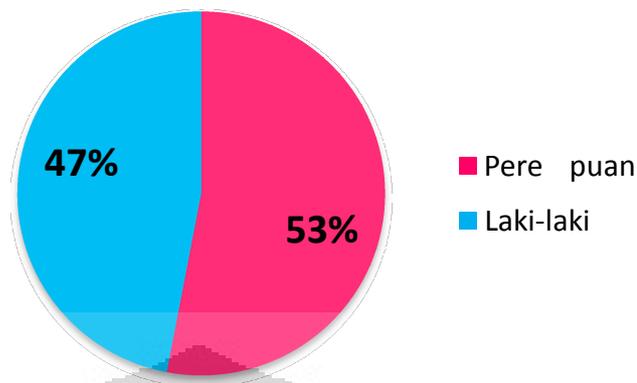
Pembahasan statistik deskriptif akan dibagi menjadi dua bagian. Pertama, pembahasan statistik deskriptif untuk menjelaskan dan menggambarkan berbagai karakteristik responden secara keseluruhan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Kedua, pembahasan deskriptif juga dilakukan untuk mengetahui sebaran jawaban responden dan seberapa jauh variasi jawaban responden dari setiap dimensi penelitian ini. Pembahasan deskriptif dari jawaban responden akan dilakukan berdasarkan nilai rata-rata (*mean*), dan nilai yang paling sering muncul (*mode*). Sehingga dapat diketahui penyebaran jawaban dan dapat dibuat kesimpulan dari pembahasan deskriptif tersebut.

Pengumpulan data dilakukan pada bulan April-Mei 2012 dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah Nasabah BNI cabang Bogor Jalan Pajajaran yang telah berusia mulai dari 17 tahun.

4.2.1 karakteristik responden

a. Jenis kelamin

Dalam grafik 4.1 dibawah ini dapat diketahui bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini, terdapat 53 responden (53%) berjenis kelamin perempuan dan 47 reponden (47%) berjenis kelamin laki-laki. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Perbedaan antara jumlah responden laki-laki dan perempuan tidak cukup signifikan, hanya terpaut beberapa angka. Dikarenakan nasabah bank yang memang tidak memiliki kriteria yang spesifik dalam hal jenis kelamin, maka perbedaan jumlah responden ini tidak memiliki alasan tertentu. Terbukti pula pada saat observasi, ketika akan meneliti Peneliti menemukan banyaknya jumlah perempuan yang berada di Kantor BNI Cabang Bogor di Jalan Pajajaran ini dibandingkan dengan nasabah laki-laki.

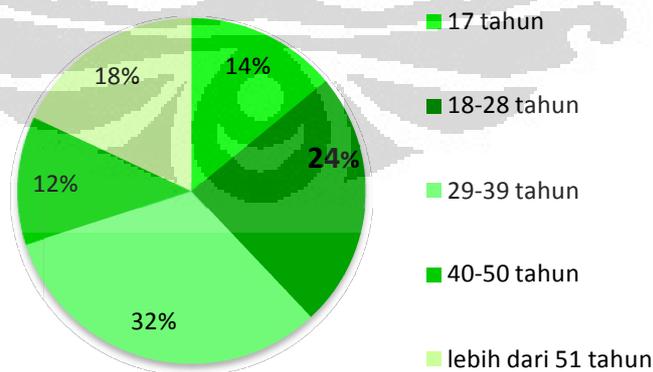


Grafik 4.1 Jenis kelamin responden

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 18 for Windows, n=100

b. Rentang Usia

Dalam grafik 4.2 dibawah ini dapat dilihat rentang usia responden dalam penelitian ini. Dari total 100 responden, sebanyak 32 responden (32 %) berada pada rentang usia 29-39 tahun. Pada rentang usia 18-28 tahun terdapat 24 responden (24 %). Selanjutnya sebanyak 18 responden (18 %) berada pada usia lebih dari 51 tahun, sebanyak 14 orang responden (14%) berusia 17 tahun, dan 12 responden (12%) berada pada rentang usia 40-50 tahun. Dengan demikian berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang 29-39 tahun yang termasuk ke dalam usia produktif bekerja menurut Bappenas yaitu 15 hingga 64 tahun.

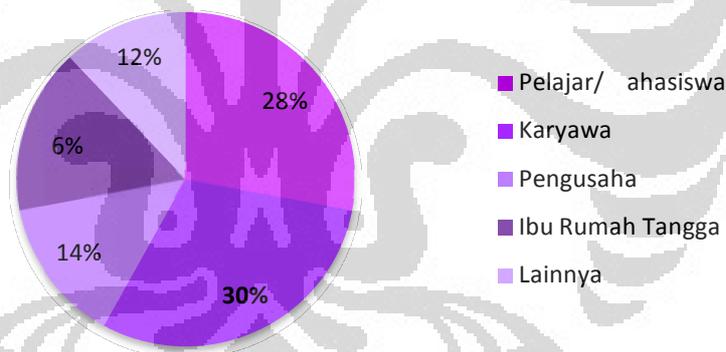


Grafik 4.2 Rentang usia responden

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 18 for Windows, n=100

c. Jenis Pekerjaan

Tergambar di dalam grafik 4.3 di bawah ini, jenis pekerjaan mayoritas adalah karyawan, sebesar 30 orang responden (30%). Responden mayoritas yang kedua datang dari pelajar/mahasiswa sebanyak 28 responden (28%). Banyaknya jumlah pelajar/mahasiswa yang menjadi responden mungkin dapat dikarenakan lokasi Kantor Cabang BNI yang berada di pusat kota Bogor, dimana disekitarnya banyak terdapat kantor-kantor dan sekolah-sekolah yang cukup ternama. Sebanyak 16 responden (16%) merupakan ibu rumah tangga. Jika Peneliti melihat waktu pada saat penelitian, maka waktu tersebut dapat dikatakan merupakan saat yang tepat bagi para ibu rumah tangga untuk beraktivitas, yaitu sekitar pukul 10 pagi. Kemudian sebanyak 14 responden (14%) merupakan pengusaha atau berwirausaha sendiri juga merupakan jumlah yang cukup banyak. Kemudian sisanya sebanyak 12 orang responden (12%) memiliki pekerjaan lainnya yang enggan disebutkan secara spesifik oleh responden.

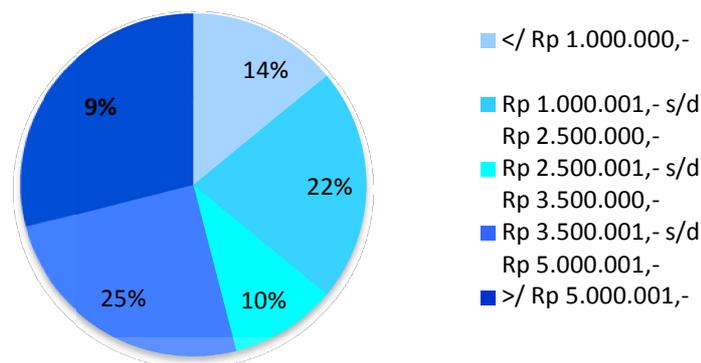


Grafik 4.3 Jenis Pekerjaan

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 18 for Windows, n=100

d. Rata-rata Pendapatan per bulan

Grafik di bawah menunjukkan rata-rata pendapatan responden per bulan. Alasan mengapa digunakan pendapatan responden, adalah adanya keterkaitan antara besarnya pendapatan seseorang dengan kegiatan atau aktivitas mengunjungi bank (Brady, 103 - 130). Responden terbanyak dengan pendapatan sebesar \geq Rp 5.000.000,- adalah sebanyak 29 responden (29%). Untuk range pendapatan Rp 3.500.001,- – Rp 5.000.000,- sebanyak 25 responden (25%),



Grafik 4.4 Rata-rata Pendapatan

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 18 for Windows, n=100

sebanyak 22 responden (22%) berpenghasilan Rp 1.000.001,- – Rp 2.500.000,-. Kemudian sebanyak 14 responden (14%) berpenghasilan \leq Rp 1.000.001,- dan sisanya sebanyak 10 responden (10%) memiliki penghasilan di antara Rp 2.500.001,- – Rp 3.500.000,-.

4.2.2 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel

Pembahasan statistik deskriptif per variabel akan dilakukan dengan analisa *mean* dan didukung oleh frekuensi sebaran jawaban responden. Seluruh hasil *mean* dan frekuensi sebaran jawaban responden yang ada dalam penjelasan dari setiap dimensi penelitian bersumber dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 18 for Windows.

4.2.2.1 Variabel *Service Encounter*

Variabel *service encounter* memiliki 2 dimensi yaitu *interactivity* dan *rituality*. *Interactivity* dan *rituality* masing-masing memiliki sub dimensi. Dimensi *interactivity* memiliki 4 sub dimensi yaitu *responsiveness*, *listening*, *ability to explain*, dan *personalization*. Sementara itu dimensi *rituality* terkait dengan *courtesy at each individual*, *security*, dan *waiting time* yang menjadi sub dimensinya.

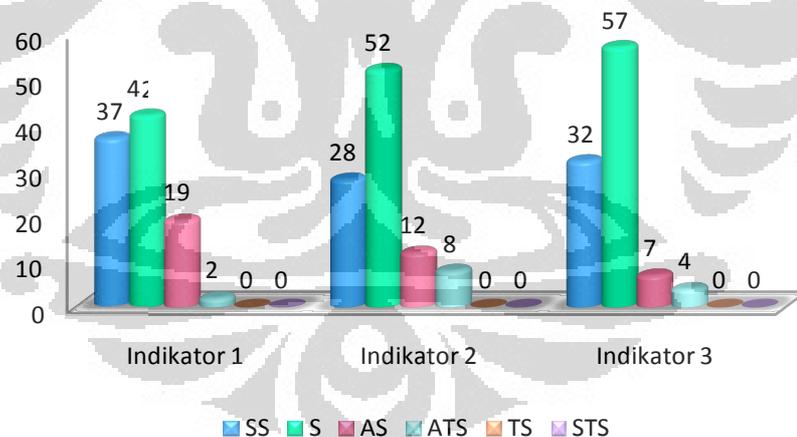
a. Dimensi *Interactivity* Sub Dimensi *Responsiveness*

Responsiveness atau reaksi atau tanggapan dari karyawan BNI merupakan sub dimensi dari dimensi *Interactivity*. Seorang nasabah bank tentunya akan lebih cenderung merasakan nyaman jika karyawan memiliki reaksi yang cepat terkait dengan keluhan atau permasalahan yang sedang dihadapi oleh nasabah. Penilaian responden mengenai reaksi karyawan BNI terhadap nasabah dapat dilihat melalui mean pada tabel 4.5 dan frekuensi sebaran jawaban responden pada grafik 4.6 berikut

Tabel 4.4 Mean dimensi *Interactivity* sub dimensi *Responsiveness*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Karyawan BNI terlihat sangat ingin membantu nasabah menyelesaikan masalah	5.14	Tinggi
2	Karyawan mengusahakan penyelesaian masalah dilakukan dengan cepat	5.00	Tinggi
3	Mendapat tanggapan yang baik ketika mengemukakan permasalahan	5.17	Sangat Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 18 for Windows, n=100



Grafik 4.5 Histogram frekuensi dimensi *Interactivity* sub dimensi *Responsiveness*

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 18 for Windows, n=100

Pada Tabel 4.4 memberikan gambaran penilaian responden terhadap respon atau tanggapan karyawan BNI. Bila dilihat dari mean masing-masing indikator maka terdapat satu indikator memiliki mean sangat tinggi dan kedua

yang lainnya tinggi. Nilai *mean* yang Sangat Tinggi didapatkan pada indikator “*mendapat tanggapan yang baik ketika mengemukakan permasalahan*”. Indikator ini dibuat oleh peneliti yang benar-benar melihat dari sisi nasabah. Terlihat pada grafik 4.5, sebanyak 57 responden menjawab “Setuju”. Hal ini disebabkan karena Peneliti benar-benar melihat pada saat melakukan observasi di lapangan, beberapa responden yang juga nasabah mengemukakan sendiri pendapatnya tanpa ditanyakan bahwa mereka mengaku mendapatkan tanggapan yang baik dari karyawan. Setiap karyawan memiliki reaksi yang cepat terhadap mereka dari mulai kedatangannya di Bank. Hal ini terlihat dari pada saat satpam menyapa setiap nasabah yang baru datang dan dapat dengan baik menyapa nasabah dan mengantarkannya ke bagian yang sesuai dengan kepentingan nasabah. Seperti yang diungkapkan oleh Matilla dan Enz (2002), tanggapan positif yang diberikan oleh pelanggan, secara jelas menggambarkan bahwa pelanggan terpengaruh akan sebuah *encounter*. Dan lebih terperinci lagi, tanggapan yang positif dari pelanggan akan memunculkan sebuah evaluasi positif pula yaitu kemungkinan adanya *word of mouth* positif.

Indikator dengan nilai tertinggi kedua adalah indikator ke-1 mengenai “*Karyawan BNI terlihat sangat ingin membantu nasabah menyelesaikan masalah*” yang memiliki nilai *mean* sebesar 5.14, yang kemudian disusul oleh indikator ke-2 mengenai “*Karyawan mengusahakan penyelesaian masalah dilakukan dengan cepat*”, kedua indikator tersebut pun berada dalam kategori tinggi dan sebaran jawaban mengarah ke arah persetujuan. Jika melihat secara keseluruhan, maka sejalan dengan yang diungkapkan oleh David.et.al (2011) dimana perusahaan penyedia jasa akan mengkomunikasikan hal yang positif atau menghantarkan pelayanan yang positif untuk mendapatkan timbal balik dari pelanggan yang juga positif. Serupa dengan hasil dari jawaban mayoritas responden yang menjawab ke arah persetujuan. Bank Negara Indonesia pun mengungkapkan bahwa perusahaannya akan memberikan pelatihan bagi setiap karyawannya untuk memperlakukan setiap nasabahnya dengan tanpa terkecuali. Setiap karyawan diberikan standar sendiri yang harus dilakukan dari mulai bertemu dengan nasabah pertama kali hingga selesai nasabah menyelesaikan

urusannya di Bank. Hal ini dilakukan tidak lain untuk memberikan yang terbaik kepada nasabah agar nasabah merasa nyaman dan akan memberikan timbal balik yang positif terhadap perusahaan. Sebisa mungkin perusahaan menghindari perlakuan yang negatif dari karyawannya agar nasabah tetap merasakan nyaman dengan respon yang diberikan oleh mereka.

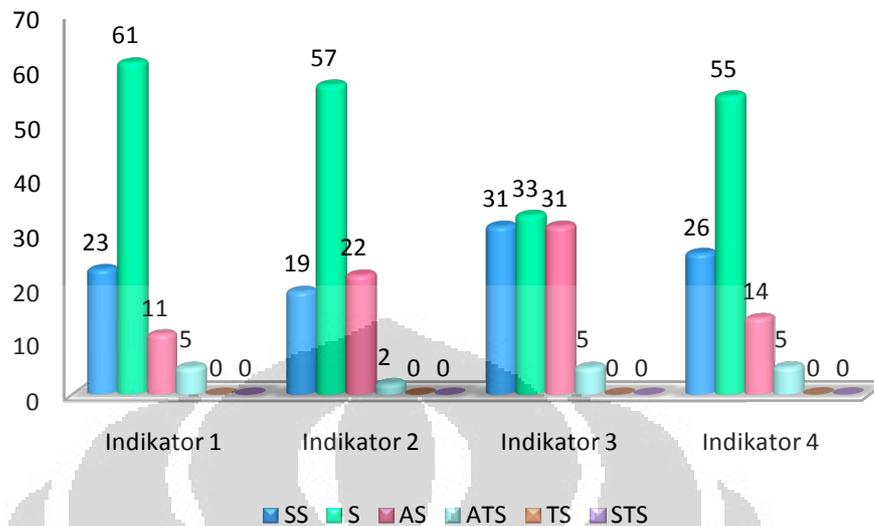
b. Dimensi *Interactivity* Sub Dimensi *Listening*

Sub Dimensi *listening* berkaitan dengan bagaimana tanggapan atau reaksi dari karyawan ketika mendengarkan nasabah. Di dalam sebuah interaksi, tidak hanya reaksi saja yang dilihat tetapi juga kemampuan mendengarkan nasabah untuk memahami permasalahan nasabah. Mendengarkan dan memahami memiliki pengertian yang berbeda, singkat kata mendengarkan belum tentu memahami, akan tetapi jika sudah memahami artinya ia telah benar-benar mendengarkan. Maka sub dimensi *listening* akan melihat bagaimana tanggapan responden terhadap kemampuan mendengarkan dan memahami nasabah yang akan tersaji dalam tabel 4.5 dan grafik 4.6 berikut.

Tabel 4.5 Mean dimensi *Interactivity* sub dimensi *Listening*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Karyawan BNI menunjukkan keseriusan ketika mendengarkan nasabah	5.02	Tinggi
2	Karyawan BNI mendengarkan nasabah secara seksama ketika berbicara	4.93	Tinggi
3	Karyawan BNI mengerti dengan baik permasalahan yang sedang dialami	4.90	Tinggi
4	Karyawan BNI memastikan kembali apakah pemahamannya sesuai dengan maksud nasabah	5.02	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 18 for Windows, n=100



Grafik 4.6 Histogram frekuensi dimensi *Interactivity* sub dimensi *Listening*

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 18 for Windows, n=100

Pada tabel 4.5 menyajikan jawaban nasabah BNI terhadap kemampuan karyawan BNI dalam mendengarkan dan memahami suatu permasalahan. Terlihat pada tabel tersebut keempat indikatornya memiliki masing-masing *mean* yang tinggi. *Mean* yang tertinggi didapatkan pada indikator ke-1 dan ke-4 dengan nilai yang sama yaitu sebesar 5.02. Indikator pertama, yaitu “Karyawan BNI menunjukkan keseriusan ketika mendengarkan nasabah” memiliki arah jawaban yang baik ke arah persetujuan. Sebanyak 61 responden menyetujui bahwa karyawan BNI menunjukkan keseriusan ketika mendengarkan nasabah, tidak main-main ketika nasabah sedang mengungkapkan permasalahannya. Sesuai dengan fakta di lapangan, nasabah lagi-lagi tanpa ditanyakan akan dengan sendirinya berkata bahwa setiap karyawan BNI tidak ada yang mengacuhkan mereka atau mendengarkan mereka sembari bercanda, hampir kesemuanya senang dengan pelayanan yang diberikan oleh setiap karyawan BNI. Begitu pula dengan indikator ke-4, yaitu “Karyawan BNI memastikan kembali apakah pemahamannya sesuai dengan maksud nasabah” mendapatkan *mean* sebanyak 5.02 dengan jumlah sebanyak 55 responden menjawab ke arah persetujuan.

Karyawan sendiri memiliki sesuatu yang akan muncul dengan sendirinya pada saat melakukan sebuah interaksi, dimana hal ini merupakan sesuatu yang istimewa yang terkadang karyawan akan merasa terbatas di dalam melayani nasabah terkait dengan peraturan atau ketentuan perusahaan (Chandon, Leo, & Phillipe, 1997). Dengan menanyakan kembali untuk memastikan pemahamannya sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh nasabah, maka dapat dikatakan setiap karyawan BNI tidak hanya cepat mempelajari pelatihan yang diberikan dari perusahaan, tetapi juga hampir setiap karyawannya memiliki intuisi yang membuat mereka peka terhadap kebutuhan setiap nasabah.

Indikator kedua, “*Karyawan BNI mendengarkan nasabah secara seksama ketika berbicara*” memiliki *mean* sebesar 4.93 dan indikator ketiga, “*Karyawan BNI mengerti dengan baik permasalahan yang sedang dialami*” memiliki *mean* sebesar 4.90 dan kedua indikator tersebut memiliki jawaban dari responden dengan arah persetujuan yang positif. Keempat indikator ini saling berhubungan dimana kesemuanya membentuk satu subdimensi *listening* untuk melihat penilaian responden terhadap kemampuan karyawan BNI dengan sedikit lebih mendalam.

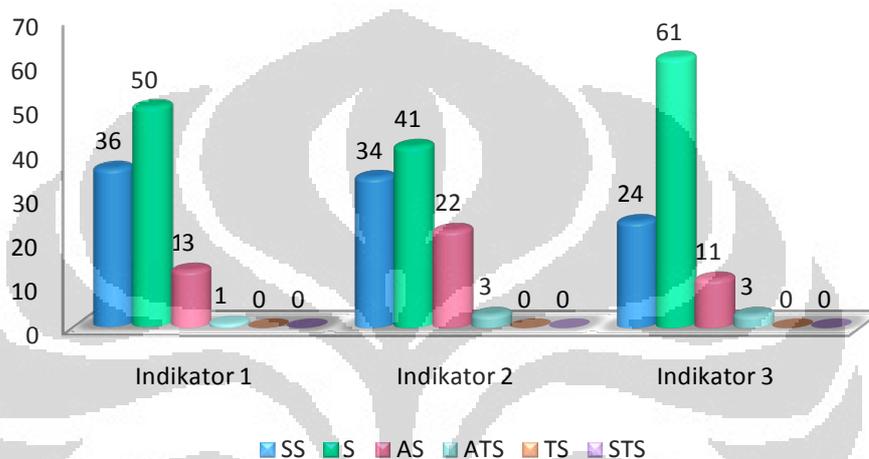
c. Dimensi *Interactivity* Sub Dimensi *Ability to Explain*

Kemampuan karyawan di dalam menjelaskan kepada nasabah seperti halnya *listening*, juga merupakan salah satu hal yang istimewa yang harus dapat dimiliki oleh setiap karyawan, terutama dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Tidak semua karyawan mampu menjelaskan dengan baik, namun berdasarkan fakta penelitian, maka sub dimensi *ability to explain* akan melihat bagaimana tanggapan responden terhadap kemampuan menjelaskan nasabah yang akan tersaji dalam tabel 4.6 dan grafik 4.8 berikut.

Tabel 4.6 Mean dimensi *Interactivity* sub dimensi *Ability to explain*

No.	Indikator	ean	Kategori
1	Karyawan BNI menggunakan bahasa yang mudah dipahami	5.21	Sangat Tinggi
2	Karyawan BNI tidak memberikan penjelasan secara berbelit-belit	5.06	Tinggi
3	Karyawan BNI tepat sasaran dalam memberikan solusi atas sebuah masalah	5.24	Sangat Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 18 for Windows, n=100



Grafik 4.7 Histogram frekuensi dimensi *Interactivity* sub dimensi *Ability to explain*

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 18 for Windows, n=100

Pada tabel 4.6 menyajikan jawaban nasabah BNI terhadap kemampuan karyawan BNI dalam memberikan penjelasan kepada nasabah. Terlihat pada tabel 4.6, indikator pertama dan indikator ketiga memiliki kategori *mean* yang Sangat Tinggi dengan nilai masing-masing 5.21 dan 5.24. Indikator tertinggi merupakan indikator ke-4, yaitu “Karyawan BNI tepat sasaran dalam memberikan solusi atas sebuah masalah” dengan nilai *mean* 5.24. Dalam grafik tergambar bahwa 61 responden menjawab setuju dan 24 responden menjawab sangat setuju. Hal ini menyimpulkan bahwa rata-rata karyawan BNI dapat dengan baik menjawab semua permasalahan yang dialami oleh responden. Pengalaman yang dialami oleh karyawan dalam menangani nasabah, juga dapat memberikan nilai tambah bagi karyawan tersebut ketika menghadapi nasabah yang lainnya yang memiliki permasalahan serupa. Karena kemampuan karyawan dalam mempelajari setiap

karyawan itu, maka tergambarlah dengan jelas bahwa hampir seluruh karyawan BNI yang ada di BNI cabang Bogor memiliki kemampuan atau cekatan dalam menangani masalah yang dialami oleh nasabah.

Indikator tertinggi kedua adalah "*Karyawan BNI menggunakan bahasa yang mudah dipahami*" yang merupakan indikator ke-1 di dalam sub dimensi *ability to explain*. Bahasa merupakan hal yang penting dalam berkomunikasi. Bahasa yang dimaksud adalah pemilihan kata-kata yang digunakan oleh karyawan dalam menyampaikan penjelasan kepada nasabah. Setiap perusahaan, khususnya perusahaan jasa, selalu ingin memberikan pengalaman yang terbaik yang bisa diberikan kepada para pelanggannya dan salah satunya adalah melayani dengan bahasa atau kata-kata yang mudah dimengerti (Ng, David, & Dagger, 2011). Pengalaman akan tercipta seiring dengan bagaimana nasabah menerima perlakuan dari karyawan pada saat berinteraksi. Pada Bank BNI, setiap karyawannya memiliki tutur kata yang halus dan sopan, serta pelafalan yang jelas dengan artikulasi yang baik membuat nasabahnya dengan mudah dapat mengerti maksud pembicaraan mereka. Pemilihan kata-kata yang tidak sulit membuat nasabah dapat melakukan komunikasi yang lancar dengan adanya timbal balik dari karyawan dan nasabah. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil sebanyak 50 responden menjawab setuju dan 36 menjawab sangat setuju.

Indikator terakhir yang juga memiliki kategori *mean* tinggi dengan nilai sebesar 5.06 adalah indikator ke-2 "*Karyawan BNI tidak memberikan penjelasan secara berbelit-belit*" dengan responden yang menjawab ke arah persetujuan. Penjelasan yang di dapatkan dari Manajer BNI Cabang Bogor, bahwa pelatihan atau *training* yang diberikan salah satunya juga dengan menanamkan pada karyawan bahwa mereka diharuskan untuk *stright to the point* atau langsung ke arah pokok permasalahan ketika berbicara. Hal ini dikarenakan bahwa kebutuhan setiap nasabah berbeda-beda, dikhawatirkan jika ada nasabah yang sedang terburu-buru akan merasa tidak nyaman jika karyawan BNI terkesan "menahan" nasabah untuk tetap berbincang-bincang. Terlebih lagi, jika seorang karyawan kurang baik dalam hal menjelaskan suatu hal, maka akan mengakibatkan kebingungan atau *confuseness* yang dialami nasabah yang tentunya akan berakibat

kurang baik bagi jalannya perusahaan, seperti yang diungkapkan oleh Manajer BNI Cabang Bogor Jalan Pajajaran yang meminta untuk merahasiakan identitasnya. Pelatihan yang dilakukan oleh BNI membuat masing-masing karyawan terutama yang melakukan kontak langsung dengan nasabah akan lebih mengeksplorasi dirinya. Hasil dari eksplorasi diri ini kemudian akan menciptakan pribadi karyawan yang cerdas, yang mau belajar dari pengalaman, dimana karyawan yang cerdas tidak akan membuat nasabahnya kebingungan karena kurang pandai dalam menyampaikan sebuah maksud tertentu yang ingin disampaikan

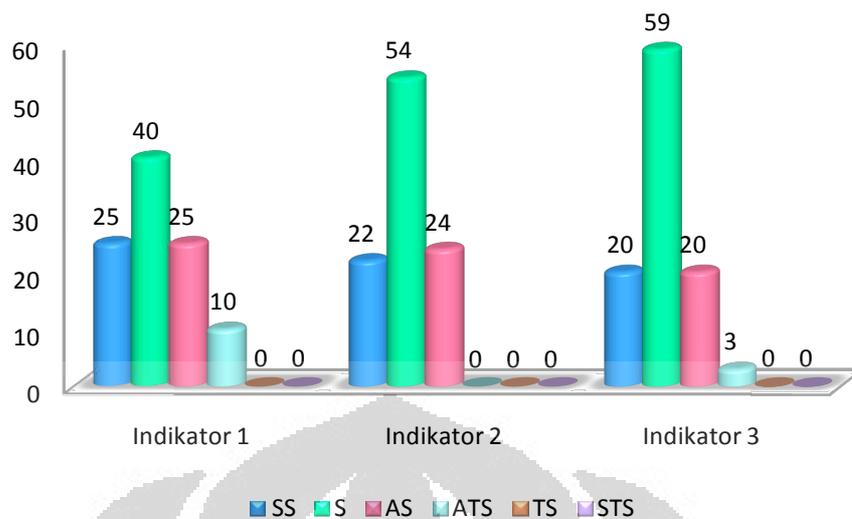
d. Dimensi *Interactivity* Sub Dimensi *Personalization*

Sub Dimensi *personalization*, berkaitan dengan personalisasi atau pemahaman karyawan BNI terhadap karakter tiap nasabah yang dihadapinya. Penilaian nasabah akan kemampuan membaca karakter tiap nasabah akan tergambar dalam tabel *mean* 4.7 dan grafik 4.8 berikut.

Tabel 4.7 Mean dimensi *Interactivity* sub dimensi *Personalization*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Karyawan BNI memperlihatkan simpati atas permasalahan yang dialami nasabah	4.80	Tinggi
2	Karyawan BNI dengan senang hati membantu hingga permasalahan terselesaikan	5.02	Tinggi
3	Karyawan BNI dapat menyesuaikan diri dengan nasabah	4.98	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 18 for Windows, n=100



Grafik 4.8 Histogram frekuensi dimensi *Interactivity* sub dimensi *Personalization*

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 18 for Windows, n=100

Indikator ke-2, yaitu “Karyawan BNI dengan senang hati membantu hingga permasalahan terselesaikan” mendapatkan nilai *mean* yang tertinggi sebesar 5.02 dengan kategori tinggi. Maksud dari indikator ini menjadi bagian dari *personalization* adalah bagaimana karyawan BNI dapat menyesuaikan diri dengan karakter nasabah, sehingga dengan kemampuan menyesuaikan diri memahami nasabah tersebut, karyawan dengan tulus akan membantu nasabah dengan senang hati menyelesaikan permasalahan hingga tuntas. Layaknya manusia biasa, seorang nasabah juga memiliki karakter yang berbeda-beda, apakah ia seorang pemarah, pemalu, dan sebagainya. Disinilah kemampuan karyawan dalam membaca karakter nasabah yang dihadapi harus terus didalami berdasarkan dengan pengalaman yang telah dilaluinya. Sejalan dengan pernyataan dari Gwinner, et. al. (1998), keuntungan yang istimewa dapat diperoleh perusahaan dengan memberikan personalisasi kepada nasabah. Indikator ini secara tegas ingin menggambarkan bahwa kemampuan nasabah dalam memahami karakter masing-masing nasabah yang dihadapi itu akan membuat karyawan selalu memberikan

senyum tulus terbaiknya kepada nasabah sehingga nasabah akan merasa nyaman dengan keadaan tersebut.

“*Karyawan BNI dapat menyesuaikan diri dengan nasabah*” merupakan indikator kedua yang mendapatkan nilai *mean* tertinggi sebesar 4.98. Contoh kecil yang ditemukan oleh Peneliti ketika melakukan observasi seperti, adanya seorang nasabah yang tampak *complaint* dengan salah satu *Customer Service* (CS). Pihak BNI yang diwakili oleh CS sudah berusaha meredam amarahnya dengan sabar namun nasabah ini tetap meluapkan amarahnya dengan kata-kata yang menyakitkan hati. Walaupun mendapat perlakuan seperti itu, namun CS ini tetap tersenyum dan pada akhirnya dapat menyelesaikan permasalahan dengan baik dan ia tetap tersenyum. Nasabah yang marah ini pun kemudian berubah menjadi senang dan keributan dapat dihindarkan. Kemampuan seperti inilah yang harus dimiliki oleh setiap penyedia jasa dengan tingkat interaksi yang tinggi dan BNI sudah dengan baik menyediakannya. Terlihat dari banyaknya jumlah responden yang menjawab ke arah persetujuan.

Indikator ketiga yang memiliki *mean* sebesar 4.80 adalah “*Karyawan BNI memperlihatkan simpati atas permasalahan yang dialami nasabah*”. Sebanyak 59 responden menjawab setuju atas indikator ini. Lloyd dan Luk (2011) menyatakan di dalam jurnalnya bahwa keahlian memainkan emosi dapat membuahkan efek yang cukup besar terkait dengan pelayanan di bidang jasa, khususnya untuk *high contact services* seperti bank. Pentingnya memiliki emosi, seperti simpati ataupun empati terhadap nasabah, membuat nasabah merasakan kenyamanan di dalam mengemukakan permasalahan kepada karyawan. Mendukung teori tersebut, Manajer BNI Cabang Bogor juga mengemukakan pentingnya memiliki rasa simpati dan empati yang tinggi, yang merupakan entusiasme karyawan dalam menjalankan pekerjaannya. Jika karyawan memiliki semangat bekerja yang baik, maka emosi yang tersalurkan pada nasabah ikut menjadi positif. Kemampuan karyawan dalam mengendalikan emosinya dalam memahami karakter setiap nasabah inilah yang terus dilakukan pelatihannya oleh pihak BNI.

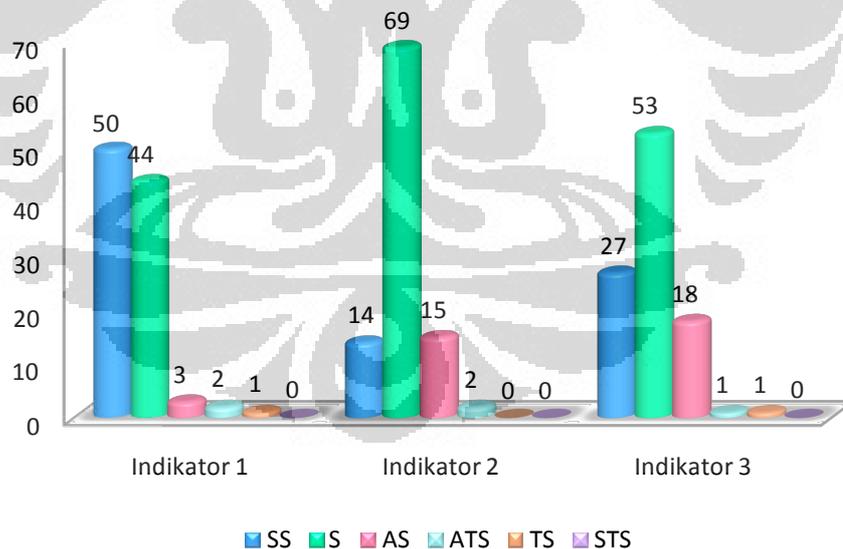
e. Dimensi *Rituality* Sub Dimensi *Courtesy at Each Individual*

Courtesy at Each Individual merupakan sub dimensi dari dimensi ritual atau hal yang selalu dilakukan setiap menghadapi nasabah. Makna dari *Courtesy at Each Individual* sendiri berarti penghormatan atau rasa hormat terhadap setiap individu. Seorang nasabah bank tentu akan lebih nyaman jika ia merasa dihormati oleh karyawan bank tersebut dengan tidak menilai nasabah tersebut hanya dari penampilan luarnya saja (Chandon, Leo, & Phillipe, 1997). Penilaian responden mengenai rasa hormat karyawan BNI terhadap nasabah dapat dilihat melalui mean pada tabel 4.9 dan frekuensi sebaran jawaban responden pada grafik 4.9 berikut.

Tabel 4.8 Mean dimensi *Rituality* sub dimensi *Courtesy at Each Individual*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Karyawan bersikap sopan	5.40	Sangat Tinggi
2	Karyawan BNI bersedia bertanya tentang kebutuhan pelanggan	4.95	Tinggi
3	Karyawan selalu menampilkan ekspresi yang bersahabat	5.04	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 18 for Windows, n=100



Grafik 4.9 Histogram frekuensi *Rituality* sub dimensi *Courtesy at Each Individual*

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 18 for Windows, n=100

Pada tabel 4.8, indikator ke-1, yaitu “*Karyawan bersikap sopan*” memiliki nilai *mean* tertinggi, yaitu sebesar 5.40 dengan kategori sangat tinggi. Sedangkan yang mendapatkan nilai *mean* tertinggi selanjutnya adalah indikator ke-3, dengan “*Karyawan selalu menampilkan ekspresi yang bersahabat*” pada nilai *mean* sebesar 5.04 yang termasuk ke dalam kategori tinggi. Nilai *mean* yang paling rendah sebesar 4.95 masih memiliki nilai kategori *mean* yang tinggi, yaitu “*Karyawan BNI bersedia bertanya tentang kebutuhan pelanggan*”. Dengan demikian dimensi kondisi keuangan yang baik diapresiasi dengan baik oleh responden dan dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Dari indikator “*Karyawan bersikap sopan*” yang memiliki nilai *mean* sebesar 5.40 yang memiliki responden terbanyak yang menjawab sangat setuju maka tidak diragukan lagi setiap karyawan BNI memang bersikap sopan tanpa melihat penampilan luar dari seorang nasabah. Seperti apapun penampilannya, karyawan secara profesional melihat mereka sebagai nasabah dari bank dan dengan setulus hati akan melayaninya.

Dari ketiga indikator di atas, hal menarik yang ditemukan oleh Peneliti adalah ketika melakukan penelitian, beberapa nasabah bercerita dengan sendirinya bahwa mereka merasakan betul betapa mereka merasa dihormati dan dihargai oleh setiap karyawan yang ada di sana. Singkat kata, dari ketiga indikator ini pula digambarkan bagaimana karyawan dapat memperlakukan nasabah dengan baik tanpa pandang bulu, dan hasilnya adalah setiap karyawan BNI memperlakukan nasabahnya dengan sangat baik.

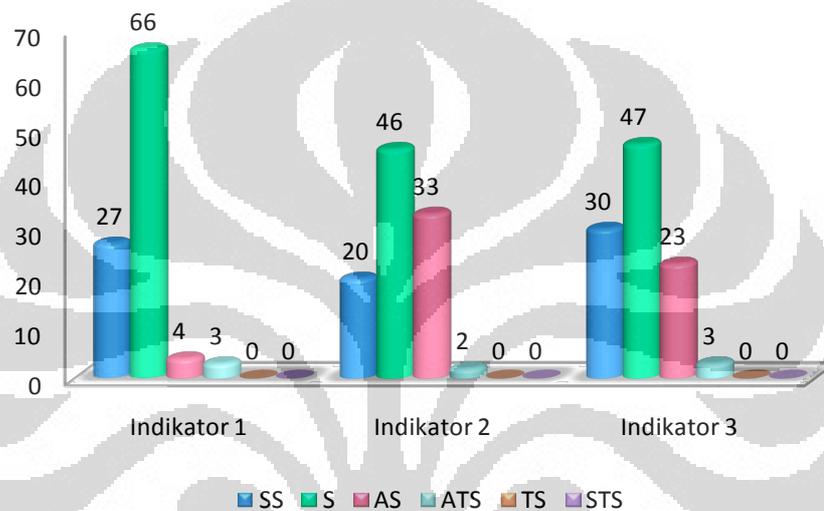
f. Dimensi *Rituality* Sub Dimensi *Security*

Keamanan menjadi bagian dari dimensi ritualitas, dimana keamanan merupakan hal yang sangat penting di dalam sebuah interaksi yang tinggi seperti bank. Tidak dengan mudah seseorang memberikan kepercayaannya, apalagi hal yang berkaitan dengan kondisi finansial seorang nasabah. Pada tabel 4.10 dan grafik 4.11 akan digambarkan mengenai sebaran *mean* dan frekuensi sebaran jawaban dari responden berikut ini.

Tabel 4.9 Mean dimensi *Rituality* sub dimensi *Security*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Karyawan menjaga identitas pribadi nasabah	5.17	Sangat Tinggi
2	Karyawan mempermudah nasabah ketika terjadi kesalahpahaman	4.84	Tinggi
3	Solusi permasalahan yang diberikan karyawan memberikan rasa aman kepada nasabah	5.07	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 18 for Windows , n=100

Grafik 4.10 Histogram frekuensi *Rituality* sub dimensi *Security*

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 18 for Windows, n=100

Pada tabel 4.9, digambarkan bahwa indikator ke-1, “Karyawan menjaga identitas pribadi nasabah” memiliki nilai *mean* sebesar 5.17 yang juga merupakan indikator dengan *mean* tertinggi di antara kedua indikator lainnya. Hal ini memberikan fakta bahwa karyawan BNI sudah dengan baik membuat nasabah mempercayai mereka. Dengan timbulnya rasa percaya, maka rasa aman dapat mengikuti yang juga memberikan keuntungan baik bagi pihak bank. Nilai *mean* yang tertinggi kedua didapatkan dari indikator ke-3 yaitu “Solusi permasalahan yang diberikan karyawan memberikan rasa aman kepada nasabah” sebesar 5.07 dengan kategori tinggi. Indikator ke-2 “Karyawan mempermudah nasabah ketika terjadi kesalahpahaman” memiliki nilai *mean* 4.84 dengan kategori tinggi.

Keamanan merupakan hal yang sangat dicari oleh nasabah saat ini, apalagi dengan kian maraknya tindak kejahatan yang tidak jarang dilakukan oleh oknum dari perusahaan sendiri. Terkait dengan bank, banyak pemberitaan yang negatif tentang oknum yang tidak bertanggung jawab yang membuat hilangnya kepercayaan nasabah atas suatu bank yang berujung pada berakhirnya loyalitas seorang nasabah terhadap bank tersebut (Bank Negara Indonesia, 2011). Jika melihat hasil dari responden penelitian, tergambar bahwa responden menjawab ke arah persetujuan, yang artinya secara tidak langsung mengakui bahwa mereka mempercayai karyawan BNI dalam melakukan aktivitas yang berkaitan dengan finansialnya.

f. Dimensi *Rituality* Sub Dimensi *Waiting Time*

Waktu menunggu menjadi bagian dari dimensi ritualitas yang ada pada hampir di setiap perusahaan jasa dengan tingkat interaksi yang tinggi. Pada tabel 4.10 dan grafik 4.11 akan digambarkan mengenai sebaran *mean* dan frekuensi sebaran jawaban dari responden berikut ini.

Tabel 4.10 Mean dimensi *Rituality* sub dimensi *Waiting Time*

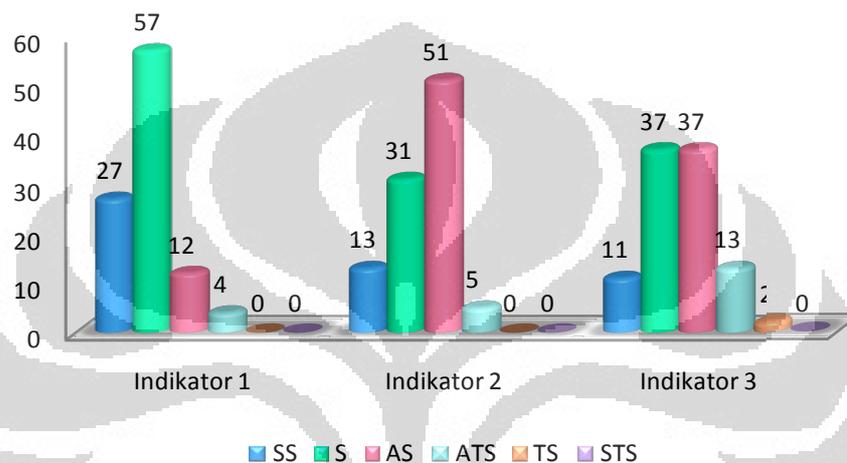
No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Ruang tunggu yang nyaman	5.07	Tinggi
2	Dapat mengecek waktu tunggu kapanpun dibutuhkan	4.52	Tinggi
3	Tidak terlalu lama menunggu di dalam antrian	4.42	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 18 for Windows, n=100

Indikator ke-1 “*ruang tunggu yang nyaman*” menempati urutan pertama yaitu sebesar 5.07 dengan kategori tinggi. Untuk indikator ke-2, “*Dapat mengecek waktu tunggu kapanpun dibutuhkan*” menempati urutan kedua mean tertinggi sebesar 4.52 dengan kategori tinggi. Yang terakhir adalah indikator ke-3, “*Tidak terlalu lama menunggu di dalam antrian*” memiliki nilai mean 4.42.

Pada indikator ke-1, yaitu “*ruang tunggu yang nyaman*” menjadi indikator dengan nilai *mean* tertinggi. Sejalan dengan hal ini, menurut Chandon, Leo, & Phillipe (1997) juga mendukung adanya sebuah *service encounter* yang

berkualitas. Seperti tempat duduk yang nyaman, ruangan yang memiliki pendingin, serta ruang tunggu yang dilengkapi dengan televisi menjadi fasilitator bagi nasabah agar mendapatkan perasaan yang juga nyaman ketika berhadapan dengan karyawan BNI. Dengan adanya perasaan yang nyaman, akan membantu karyawan BNI lebih memaksimalkan pelayanan dan peluang bagi nasabah tersebut akan merasa senang terhadap *service encounter* yang terjadi juga akan berbuah positif.



Grafik 4.11 Histogram frekuensi *Rituality* sub dimensi *Waiting Time*

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 18 for Windows, n=100

4.2.2.2 Variabel *Word of Mouth*

Variabel *word of mouth* (WOM) memiliki 2 dimensi yaitu *volume* dan *dispersion*. Pada tabel 4.11 berikut akan digambarkan mean dan modus dari dimensi *volume* dan *dispersion*.

Pada tabel 4.11 terlihat bahwa indikator “*membicarakan BNI dengan teman atas pelayanannya*” mendapatkan *mean* tertinggi, yaitu sebesar 4.60. Hal ini menyiratkan banyaknya jumlah responden yang menjawab ke arah persetujuan. Sebuah pelayanan itu sendiri, terutama pada waktu terjadinya *service encounter* akan memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan (Ng, David, & Dagger, 2011). Hal ini kemudian akan menjadikan WOM positif jika pelanggan merasakan pengalamannya ketika terlibat di dalam suatu *encounter* tersebut memuaskan. Tentu saja orang pertama yang akan dibicarakan mengenai

pengalaman menyenangkan tersebut merupakan orang terdekat dari pelanggan tersebut, seperti kerabat dekat, keluarga, maupun rekan kerja (Gremler, Gwinner, & Brown, 2001).

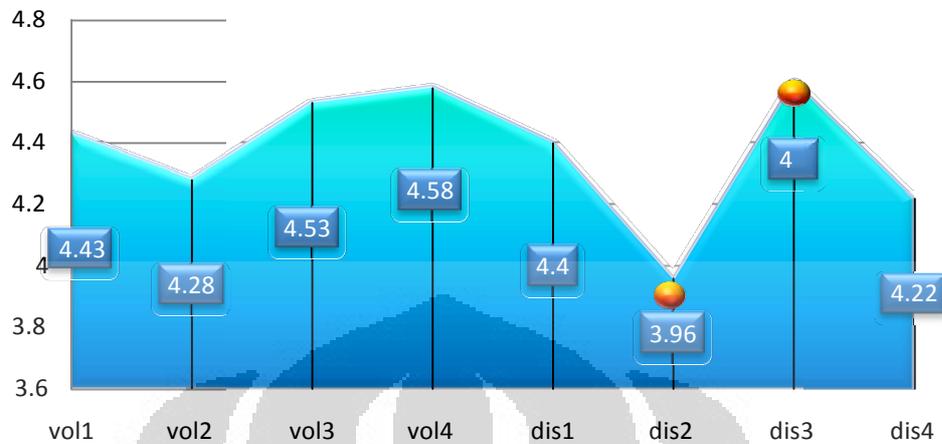
Tabel 4.11 Frekuensi, Mean, Modus Variabel WOM

No	Indikator	1	2	3	4	5	6	Mean	Modus
Volume									
1	Sering menyebutkan BNI dalam percakapan sehari-hari terkait pelayanannya	0	1	13	45	24	17	4.43	4
2	Sering melakukan diskusi mengenai BNI dengan orang lain tentang pelayanannya	0	2	22	31	36	9	4.28	5
3	Sering menyebutkan BNI ketika merekomendasikan bank kepada orang lain	0	2	14	24	49	11	4.53	5
4	Sering merekomendasikan BNI kepada orang lain karena pelayanannya yang baik	0	0	14	35	30	21	4.58	4
Dispersion									
5	Membicarakan BNI dengan keluarga atas pelayanannya	0	2	17	32	37	12	4.40	5
6	Membicarakan BNI dengan tetangga atas pelayanannya	0	9	26	35	20	10	3.96	4
7	Membicarakan BNI dengan teman atas pelayanannya	0	3	11	31	33	22	4.60	5
8	Membicarakan BNI dengan orang lain yang bukan nasabah BNI atas pelayanannya	0	11	19	19	39	12	4.22	5

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 18 for Windows, n=100

Untuk nilai *mean* yang paling rendah didapatkan oleh indikator “*membicarakan BNI dengan tetangga atas pelayanannya*” yaitu sebesar 3.96. meskipun terdapat beberapa responden yang menjawab ke arah persetujuan, namun lebih banyak responden yang menjawab ke arah kurang setuju. Seperti yang telah dikatakan oleh Gremler, Gwinner, & Brown (2001) bahwa orang pertama yang akan diberitakan mengenai pengalaman atas sebuah *encounter* adalah kerabat terdekat dari pelanggan tersebut. Tetangga sendiri memiliki arti yang berbeda dengan teman, dimana teman merupakan seseorang yang sudah cukup akrab dengan tingkat intensitas kedekatan yang cukup tinggi. Sedangkan

tetangga belum berarti merupakan teman atau belum tentu memiliki hubungan yang dekat, sehingga responden banyak yang menjawab ke arah kurang setuju.



Grafik 4.12 Histogram frekuensi Variabel *Word of Mouth*

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 18 for Windows

4.3 Analisis Regresi Linear

Dalam penelitian ini, Peneliti melakukan pengukuran pada pengaruh *service encounter* terhadap WOM positif. Variabel *service encounter* sebagai variabel *independent* terdiri dari dua dimensi yaitu: (1) *Interactivity* dan (2) *Rituality*. Lalu, variabel WOM sebagai variabel *dependent* juga memiliki dua dimensi, yaitu (1) *volume* dan (2) *dispersion*. Pada Tabel 4.12 dapat diketahui kekuatan hubungan antar variabel dengan melihatnya melalui angka koefisien sebesar 0.660. Berdasarkan De Vaus (2002) mengenai nilai kekuatan hubungan antar variabel maka dengan angka koefisien sebesar 0.660 menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel pada penelitian ini adalah kuat menuju sangat kuat. Angka koefisien tersebut bertanda positif yang memiliki arti bahwa hubungan antar variabel adalah searah.

Penambahan poin jawaban terhadap variabel *service encounter* akan mempengaruhi penambahan poin pada variabel WOM, karena penambahan poin tersebut akan meningkatkan hubungan serta kekuatan antar dua variabel tersebut. Kekuatan hubungan antar variabel juga dipengaruhi oleh frekuensi persebaran

jawaban yang dilakukan oleh responden, semakin responden setuju dengan indikator yang diberikan maka semakin kuat hubungan yang terbentuk pada variabel WOM. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antar variabel adalah kuat menuju sangat kuat dengan arah positif. Hal ini menunjukkan semakin kuat nilai *service encounter* semakin kuat pula nilai WOM

Tabel 4.12 Model Summary Variabel Penelitian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.660 ^a	.435	.429	4.275	2.607

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 18 for Windows; n = 100

Pada Tabel 4.12 di atas juga terlihat bahwa angka R square atau koefisien determinasi sebesar 0.435, artinya 43.5% pengaruh WOM positif oleh nasabah Bank Negara Indonesia cabang Bogor Jalan Pajajaran dipengaruhi oleh *service encounter* dari karyawan Bank Negara Indonesia. Sisanya, sebesar 56.5% pengaruh WOM positif oleh nasabah BNI cabang Bogor Jalan Pajajaran dikarenakan oleh faktor lain. Peneliti menilai faktor lain yang dapat mempengaruhi WOM positif pada nasabah BNI adalah lokasi Kantor Cabang BNI yang strategis, kenyamanan fasilitas di dalam Kantor BNI Cabang Bogor Jalan Pajajaran, dan juga produk-produk perbankan yang bervariasi sehingga dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Lingkungan kerja yang *face to face* tergantung pada karyawan yang berhadapan langsung dengan pelanggan atau *front liners*. Penghargaan utama yang dapat diperoleh mereka sebenarnya adalah kepuasan secara profesional; yang harus terus dijaga pada level tertinggi untuk tetap membuat mereka termotivasi (Chandon, Leo, & Phillippe, 1997). Dengan karyawan yang memiliki motivasi yang baik dalam melayani nasabah, maka nasabah akan menjadi nyaman dan cenderung melakukan WOM positif. Hasil penelitian kekuatan hubungan di antara *service encounter* dan WOM positif sebesar 0,660 menunjukkan bahwa teori di atas mendukung penelitian ini.

4.4 Pembahasan Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini terdapat satu buah hipotesis utama yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel Anova hasil regresi. Batasan nilai signifikansi yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah 0.05. Ketika nilai signifikansi berada dibawah 0.05 maka H_0 ditolak, sedangkan ketika nilai signifikansi berada diatas 0.05 maka H_0 diterima. Hipotesis utama dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *service encounter* terhadap *WOM* positif

H_1 : Terdapat pengaruh antara *service encounter* terhadap *WOM* positif

Tabel 4.13 ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1380.643	1	1380.643	75.531	.000 ^a
	Residual	1791.357	98	18.279		
	Total	3172.000	99			

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 18 for Windows; n = 100

Berdasarkan hasil penelitian, nilai signifikansi menunjukkan nilai 0.000 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.12. Dengan demikian dalam penelitian ini didapatkan adanya pengaruh antara *service encounter* terhadap *WOM* positif. Hal ini juga diperkuat oleh Godes & Mayzlin (2004) yang mengungkapkan bahwa pelanggan akan tergerak melakukan *WOM* atas pengalaman yang diperolehnya secara langsung. Lebih spesifik lagi, pelanggan yang senang akan *service encounter* yang di alaminya, akan memberikan efek perasaan yang nyaman yang akan memberikan dampak positif bagi perusahaan penyedia jasa tersebut (Price & Arnould, 1994). Dalam hal ini,

dampak positif yang diberikan adalah berupa WOM positif (Ng, David, & Dagger, 2011).

4.5 Pembahasan Koefisien

Untuk mengetahui pengaruh *independent variabel* secara parsial terhadap *dependent variabel* dapat dilihat melalui nilai t pada tabel *coefficients*. Jika t hitung \leq t kritis maka H1 ditolak, dan jika t hitung $>$ t kritis maka H1 diterima. Selain itu, dapat pula dilihat berdasarkan probabilitas (signifikansi) pada tabel *coefficients* di bawah ini. Jika probabilitas $>$ 0.05 maka H1 ditolak, dan jika probabilitas \leq 0.05 maka H1 diterima (Priyatno, 2009).

Tabel 4.14 Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.715	4.934		-1.564	.121
	Service Encounter	.389	.045	.660	8.691	.000

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 18 for Windows; n = 100

Nilai pada Tabel 4.16 di atas dapat menggambarkan besarnya pengaruh antara kedua variabel pada penelitian ini. Pada tabel distribusi t pada signifikan 95% dan jumlah responden 100, maka nilai t kritis adalah 1,984 (Lind, Marchal & Eathen, 2008). Uji t berguna untuk menguji signifikansi koefisien regresi (b), berpengaruh nyata terhadap WOM (Y). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dimensi *service encounter* memiliki nilai t sebesar 8.691, oleh karena itu nilai tersebut telah melewati persyaratan yang diharuskan sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H1 diterima.

Cara lain yang dapat membuktikan H1 diterima dengan melihat nilai pada kolom signifikansi, nilai yang dipersyaratkan dimana nilainya 0.000 s/d $<$ 0.05 maka H1 diterima, begitu pula sebaliknya. Pada penelitian ini terdapat nilai sebesar 0.000, yang berarti bahwa penelitian ini benar memiliki pengaruh antara

service encounter terhadap WOM positif. Sehingga membentuk rumus $Y = -7.715 + 0.389X$ sebagai hasil penelitian dari yang telah Peneliti lakukan.

4.6 Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service encounter* terhadap WOM positif pada nasabah Bank BNI Cabang Bogor. *Service encounter* merupakan *independent variable* sedangkan WOM merupakan *dependent variable*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service encounter* memiliki pengaruh terhadap WOM positif pada nasabah Bank BNI Cabang Bogor. Melalui penelitian ini diketahui bahwa pengaruh *service encounter* terhadap WOM positif ialah sebesar 43.5%.

Hasil penelitian yang telah peneliti lakukan pada nilai *mean* variabel *service encounter* menunjukkan bahwa nilai *mean* terendah adalah pada indikator “tidak terlalu lama menunggu dalam antrian” yaitu sebesar 4.42, dimana artinya ialah masih terdapat beberapa responden yang merasa antrian atau waktu tunggu di dalam Bank BNI masih cukup lama. Melihat pernyataan dari Zeithaml, Bitner, & Dwayne (2009) bahwa sebuah perusahaan jasa diharapkan dapat mengatasi permasalahan terutama yang berkaitan dengan antrian, agar pelanggan tidak jenuh dan dapat mengalami perubahan *mood* yang nantinya akan berdampak pada kurang baiknya *service encounter* yang akan terjadi. Sehingga sebaiknya pihak manajemen Bank BNI memperbaiki hal ini dengan meningkatkan lagi kecepatan interaksi antara satu nasabah dengan nasabah yang lainnya untuk mengurangi waktu tunggu yang dapat menurunkan kualitas interaksi. Hal lainnya adalah dengan melakukan peningkatan yang lebih banyak lagi bagi pihak Bank BNI terutama dalam memberikan pelatihan terhadap karyawannya agar semakin handal dalam menangani para nasabahnya. Dengan hasil *mean* yang sudah cukup baik pada variabel *service encounter* bukan berarti pihak manajemen berdiam diri dan tidak melakukan peningkatan, namun sebaliknya haruslah dilakukan dengan semakin baik lagi.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service encounter* terhadap *Word of Mouth* (WOM) Positif pada nasabah BNI Cabang Bogor. *Service encounter* merupakan variabel independen sedangkan WOM merupakan variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam Bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh antara *service encounter* terhadap WOM positif. Peneliti menemukan terdapat beberapa faktor lain yang turut mempengaruhi pengaruh *service encounter* terhadap WOM Positif. Faktor lain tersebut adalah faktor lokasi kantor cabang yang strategis, produk-produk perbankan yang bervariasi sehingga dapat menjangkau semua kalangan, dan fasilitas fisik yang terdapat pada kantor Bank BNI Cabang Bogor di Jalan Pajajaran. Faktor tersebut tidak menutup kemungkinan untuk menjadi sebuah topik yang dapat mempengaruhi WOM positif. Hal ini dikarenakan, nasabah juga akan membagikan pengalaman menyenangkan lainnya diluar topik *service encounter* yang mereka rasakan ketika berhadapan dengan karyawan BNI.

5.2 Saran

Melihat hasil dari penelitian, masih terdapat *mean* terendah pada permasalahan antrian. Nasabah masih merasakan lamanya menunggu waktu antrian yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar nasabah tidak berpaling pada pelayanan jasa perbankan yang lainnya. Hal ini dapat diatasi dengan membuka semua *counter* yang ada terutama pada bagian *frontliner* Bank BNI Cabang Bogor Jalan Pajajaran. Karena terkadang terlihat bahwa ketika sedang ramai terdapat satu *counter* yang tidak dibuka karena tidak ada karyawan yang menjaga. Hal kecil seperti ini diharapkan dapat sangat diperhatikan oleh pihak perusahaan karena cukup mempengaruhi nasabah dalam menentukan preferensinya.

Kedua, kuatnya hubungan di antara *service encounter* terhadap WOM positif pada nasabah Bank Negara Indonesia membuat Peneliti melihat bahwa terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan saran dari simpulan yang telah didapatkan. Pertama, melihat Bank adalah sebuah penyedia jasa dengan tingkat interaksi *face to face* yang tinggi maka diharapkan Bank BNI Cabang Bogor lebih meningkatkan lagi kemampuan para karyawannya dalam menghadapi para nasabah. Karyawan yang dibutuhkan untuk tingkat interaksi tinggi ini, bukan hanya kompetensi secara akademis saja yang diperhatikan, tetapi juga kemampuan di dalam mempelajari dengan baik karakter setiap individu. Karena kemampuan memahami dan mendengarkan dengan rasa simpati yang besar tidak dapat hanya dipelajari secara akademis saja, tetapi berdasarkan dengan pengalamannya dengan nasabah. Semakin banyak nasabah yang ditangani, semakin baik pula karyawan dalam menangani nasabah yang lainnya.

Ketiga, kehandalan karyawan dalam menghadapi nasabah tentu tidak hanya dari sisi bagaimana mereka mengatasi dirinya sendiri, tetapi juga datang dari pihak manajemen perusahaan. Pihak manajemen dapat memotivasi setiap karyawan terutama bagi karyawan yang setiap harinya berinteraksi langsung dengan nasabah, dengan cara-cara seperti pemberian *reward* atau penghargaan bagi karyawan yang berprestasi. Dengan cara ini, karyawan akan terpacu untuk melakukan pelayanan dengan lebih baik yang akan berimbas pada nasabah yang puas dan akan membawa hal yang positif bagi perusahaan.

Keempat, Peneliti menyarankan agar penelitian yang selanjutnya dilakukan dengan lebih mendalam, karena industri jasa yang dewasa ini makin maju menyebabkan banyaknya hal yang kompleks yang akan terus bermunculan terutama mengenai *service encounter*.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- August, A. J., & Marcus, B. W. (2004). *Client at The Core: Marketing and Managing Today's Professional Service Firm*. Canada: JOHN WILEY & SONS, INC.
- Biech, E. (2003). *Marketing Your Consulting Services*. San Fransisco: Pfeiffer.
- Cooper, D., & Schindler, P. (2001). *Business Research Methods*. New York: Mc Graw-Hill.
- Dunmore, M. (2002). *Inside-Out Marketing: How to Create an internal Marketing Strategy*. London: Kogan Page.
- Fritzsimmmons, J. A., & Fritzsimmmons, M. J. (2008). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. New York: Mc Graw Hill.
- Gilligan, C., & Wilson, R. M. (2003). *Strategic Marketing Planning*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hair et al, J. F. (2003). *Essentials of Business Research Methods*. John Wiley & Sons Inc.
- Hair, Joseph F., Bush, & Ortinau. (2006). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*. New York: McGraw-Hill.
- Hair et al, J. F. (2000). *Marketing Research: A Practical Approach for The New Millenium*. Pennsylvania: Mc Graw - Hill.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Custom Publishing.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Pearson Education.
- Maholtra, N. K. (2004). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan (Soleh Rusyadi Maryan)*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods 5th Edition Qualitative and Quantitative Approaches*. USA: Pearson Education, Inc.

- Prasetyo, B., & Jannah, M. (2005). *Metode penelitian kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Rajawali Pers. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rosen, Emanuel. (2004). *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut* (Zoelkifli). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Siagian, S. D. (2000). *Metode Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Silverman, George. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word-of-Mouth*. US: AmaCom
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Lp3es.
- Sugiyono. (2000). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: PT. Rineka Cipta.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & D., D. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Boston: Mc Graw Hill.

Jurnal

- Braga, C. F., Nascimento, Geralda do, A., Pereira, & Alves, L. (2011). The Word of Mouth Communication and Management Services. *African Journal of Marketing Management Vol. 3* , 89-93.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customer?* Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Chandon, J.-L., Leo, P.-Y., & Phillippe, J. (1997). Service Encounter Dimensions - a dyadic perspective. *International Journal of Service Vol. 8* , 65-86.
- Chase, R. B., & Dasu, S. (2008). Psychology of the Experience: The Missing Link in Service Science. *Service Science, Management, and Engineering* , 35-40.
- Durvasula, S., Lyonski, S., & Mehta, S. C. (2005). Service Encounters: The Missing Link Between Service Quality Perceptions and Satisfaction. *The Journal of Applied Business Research* , 15-26.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversation to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science* , 545-560.

- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management* , 44-59.
- Jayawardhena, C., Souchon, A. L., Farrel, M. A., & Glanville, K. (2007). Outcomes of Service Encounter Quality in a Business-to-Business Context. *Industrial Marketing Management* , 575-588.
- Lloyd, A. E., & Luk, S. T. (2011). Interaction behaviors leading to comfort in the service encounter. *Journal of Service Marketing Vol. 25* , 176-189.
- Mangold, G. W., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *The Journal of Services Marketing* , 73-89.
- Ng, S., David, M. E., & Dagger, T. S. (2011). Generating Positive Word-of-Mouth in The Service Experience. *Managing Service Quality Vol. 21* , 133-151.
- Price, L. L., Arnould, E. J., & Patrick, T. (1995). Going Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance. *Journal of Marketing* , 83-97.
- Wang, X. (2011). The Effect of Inconsistent Word of Mouth During The Service Encounter. *Journal of Services Marketing Vol. 25* , 252-259.

Skripsi

- Amyla, Cindy. (2011). *Pengaruh Service Scape Dalam Membentuk Word Of Mouth (Studi Pada restoran Marche Senayan)*. Depok: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
- Windatama, G. (2010). *Pengaruh Service Recovery Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Word of Mouth (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Jakarta Timur)*. Depok: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Internet

Analisa Daily. (2011, October 14). *News: Read*. Dipetik November 14, 2011, dari Analisa Daily: <http://www.analisadaily.com>

Bank Negara Indonesia. (2011, June 17). *Berita BNI: Siaran Pers*. Dipetik November 14, 2011, dari BNI: <http://www.bni.co.id>

BPS. (2010). *Jumlah Penduduk Kota Bogor*. Jakarta: BPS.

Bogor, P. K. (2011, Juli 23). *Kota Bogor*. Dipetik February 27, 2012, dari Situs Resmi Pemerintah Kota Bogor: <http://www.kotabogor.go.id>.

Daniel, W. (2011, February 15). *Detik Finance*. Dipetik November 14, 2011, dari Read: 2011-02-15: <http://finance.detik.com>.

Statistik, I. (2010, September 15). *Ikatan Perstatistikan Indonesia*. Dipetik February 27, 2012, dari Ikatan Perstatistikan Indonesia: <http://www.statistikaindonesia.org>.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Rizky Amelia
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 27 Agustus 1990
Alamat : Jalan Dahlia 4 Blok Y/III Taman Cimanggu Bogor 16163
Nomor Telepon : 082125844914
Email : rizkyamelia27@gmail.com
Status Pernikahan : Belum Menikah
Agama : Islam
Nama Orang Tua
Ayah : Sismaranto, S.H
Ibu : Elly Retno Agustini
Riwayat Pendidikan Formal
SD : SD Negeri Polisi 4 Bogor
SMP : SMP Negeri 4 Bogor
SMA : SMA Negeri 2 Bogor
S1 : Ilmu Administrasi Niaga, FISIP Universitas Indonesia
Pengalaman Organisasi
2010 : Divisi Memasak UI Festival 2010
2010 : LO Adrie Subono pada Entrepreneurship ADM 2008
2008 : Anggota Karya Salemba 4 (KSE)
Pengalaman Bekerja
2011 : Magang di Marketing Division Sumber daya Mineral dan Batu Bara PT SUCOFINDO (Juni-Agustus)

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN



Universitas Indonesia
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen Ilmu Administrasi
Program Sarjana Reguler Ilmu Administrasi Niaga

KUESIONER PENELITIAN

No.

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa S1 Reguler Program Studi Ilmu Administrasi Niaga FISIP UI Universitas Indonesia, sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan Sripsi dengan judul: **“PENGARUH SERVICE ENCOUNTER TERHADAP WORD OF MOUTH POSITIF”**. Saya mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini berdasarkan pengalaman Anda ketika berinteraksi dengan pegawai Bank Negara Indonesia cabang Bogor (Jalan Pajajaran). Perlu Saya informasikan sebelumnya petunjuk pengisian kuesioner ini:

- Tidak terdapat jawaban benar atau salah
- Mohon menjawab secara jujur untuk mewakili pendapat Anda
- Mohon menjawab pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini

Jawaban Anda akan diperlakukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu, kerahasiaan Anda akan terjamin. Saya ucapkan terima kasih atas kesediaan Anda meluangkan waktu untuk berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian ini.

Peneliti,

Sebelum mengisi kuesioner ini, Peneliti ingin memberikan sedikit informasi mengenai definisi *service encounter* dan *Word of Mouth* (WOM).

① *Service Encounter* adalah waktu dimana pelanggan berinteraksi (melakukan kontak) dengan penyedia jasa (karyawan/*frontliners*).

② WOM adalah komunikasi personal berupa pembicaraan maupun testimonial yang dilakukan oleh orang dalam membicarakan atau merekomendasikan suatu produk atau jasa tanpa memiliki suatu kepentingan tertentu.

Kriteria Responden:

Berusia MINIMAL 17 tahun

Pertanyaan Saringan:

Apakah Anda pernah membicarakan atau merekomendasikan pelayanan Bank Negara Indonesia kepada orang lain?

- a. Ya b. Tidak (hentikan menjawab, terima kasih)

Identitas Responden

1. Apa jenis kelamin Anda?
a. Laki-laki

b.	Perempuan
2.	Berapakah usia Anda saat ini?
a.	17 tahun
b.	18 – 28 tahun
c.	29 – 39 tahun
d.	40 – 50 tahun
e.	≥ 51 tahun
3.	Apakah pekerjaan Anda saat ini?
a.	Pelajar/Mahasiswa
b.	Karyawan
c.	Pengusaha
d.	Ibu Rumah Tangga
e.	Lainnya:.....
4.	Berapakah rata-rata pendapatan Anda per bulan?
a.	≤ Rp 1.000.000,-
b.	Rp 1.000.001,- s/d Rp 2.500.000,-
c.	Rp 2.500.001,- s/d Rp 3.500.000,-
d.	Rp 3.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-
e.	≥ Rp 5.000.001,-

Petunjuk Pengisian:

- Berilah tanda silang (X) atau bulat (O) pada kolom yang mewakili jawaban Anda.
- Semakin besar angka atau semakin ke kanan jawaban yang Anda pilih menunjukkan bahwa Anda semakin setuju dengan pernyataan yang diberikan, dan demikian sebaliknya.

1 ————— 6

Sangat Tidak Setuju (STS)

Sangat Setuju (SS)

1. SERVICE ENCOUNTER

A. Interactivity

No	Pernyataan	STS ————— SS
A.1 Responsiveness		

1	Karyawan BNI terlihat sangat ingin membantu nasabah menyelesaikan masalah	1	2	3	4	5	6
2	Karyawan mengusahakan penyelesaian masalah dilakukan dengan cepat	1	2	3	4	5	6
3	Mendapat tanggapan yang baik ketika mengemukakan permasalahan	1	2	3	4	5	6
A.2 Listening							
4	Karyawan BNI menunjukkan keseriusan ketika mendengarkan nasabah	1	2	3	4	5	6
5	Karyawan BNI mendengarkan nasabah secara seksama ketika berbicara	1	2	3	4	5	6
6	Karyawan BNI mengerti dengan baik permasalahan yang sedang dialami	1	2	3	4	5	6
7	Karyawan BNI memastikan kembali apakah pemahamannya sesuai dengan maksud nasabah	1	2	3	4	5	6
A.3 Ability to Explain							
8	Karyawan BNI menggunakan bahasa yang mudah dipahami	1	2	3	4	5	6
9	Karyawan BNI tidak memberikan penjelasan secara berbelit-belit	1	2	3	4	5	6
10	Karyawan BNI tepat sasaran dalam memberikan solusi atas sebuah masalah	1	2	3	4	5	6
A.4 Personalization							
11	Karyawan BNI memperlihatkan simpati atas permasalahan yang dialami nasabah	1	2	3	4	5	6
12	Karyawan BNI dengan senang hati membantu hingga permasalahan terselesaikan	1	2	3	4	5	6
13	Karyawan BNI dapat menyesuaikan diri dengan nasabah	1	2	3	4	5	6

B. Rituality

No	Pernyataan	STS ————— SS					
B.1 Courtesy at each individual							
14	Karyawan bersikap sopan	1	2	3	4	5	6
15	Karyawan BNI bersedia bertanya tentang kebutuhan pelanggan	1	2	3	4	5	6
16	Karyawan selalu menampilkan ekspresi yang bersahabat	1	2	3	4	5	6
B.2 Security							
17	Karyawan menjaga identitas pribadi nasabah	1	2	3	4	5	6
18	Karyawan mempermudah nasabah ketika terjadi kesalahpahaman	1	2	3	4	5	6
19	Solusi permasalahan yang diberikan karyawan memberikan rasa aman kepada nasabah	1	2	3	4	5	6
B.3 Waiting Time							
20	Ruang tunggu yang nyaman	1	2	3	4	5	6
21	Dapat mengecek waktu tunggu kapanpun dibutuhkan	1	2	3	4	5	6
22	Tidak terlalu lama menunggu di dalam antrian	1	2	3	4	5	6

2. WORD OF MOUTH

A. Volume

No	Pernyataan	STS ————— SS					
		1	2	3	4	5	6
23	Sering menyebutkan BNI dalam percakapan sehari-hari terkait pelayanannya	1	2	3	4	5	6
24	Sering melakukan diskusi mengenai BNI dengan orang lain tentang pelayanannya	1	2	3	4	5	6
25	Sering menyebutkan BNI ketika merekomendasikan bank kepada orang lain	1	2	3	4	5	6
26	Sering merekomendasikan BNI kepada orang lain karena pelayanannya yang baik	1	2	3	4	5	6

B. Dispersion

No	Pernyataan	STS ————— SS					
		1	2	3	4	5	6
27	Membicarakan BNI dengan keluarga atas pelayanannya	1	2	3	4	5	6
28	Membicarakan BNI dengan tetangga atas pelayanannya	1	2	3	4	5	6
29	Membicarakan BNI dengan teman atas pelayanannya	1	2	3	4	5	6
30	Membicarakan BNI dengan orang lain yang bukan nasabah BNI atas pelayanannya	1	2	3	4	5	6

Terima Kasih atas waktu yang Anda berikan

LAMPIRAN 2
OUTPUT SPSS VALIDITAS DAN RELIABILITAS PRE-TEST

A. OUTPUT SPSS VALIDITAS DAN RELIABILITAS PRE-TEST (sebelum)

Dimensi *Interactivity* – SubDimensi *Responsiveness**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.596
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	34.937
	df	6
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	4

Anti-image Matrices

	membantu nasabah menyelesaikan masalah	penyelesaian masalah dilakukan dengan cepat	menyelesaikan masalah dengan baik	Mendapat tanggapan yang baik	
Anti-image Covariance	membantu nasabah menyelesaikan masalah	.385	-.212	.091	-.277
	penyelesaian masalah dilakukan dengan cepat	-.212	.568	-.270	.005
	menyelesaikan masalah dengan baik	.091	-.270	.835	-.038
	Mendapat tanggapan yang baik	-.277	.005	-.038	.483
Anti-image Correlation	membantu nasabah menyelesaikan masalah	.570 ^a	-.453	.160	-.641

penyelesaian masalah dilakukan dengan cepat menyelesaikan masalah dengan baik Mendapat tanggapan yang baik	-453	.642 ^a	-393	.010
	.160	-393	.468 ^a	-060
	-641	.010	-060	.629 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.234	55.856	55.856	2.234	55.856	55.856
2	1.036	25.905	81.761	1.036	25.905	81.761
3	.490	12.240	94.001			
4	.240	5.999	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Karyawan BNI terlihat sangat ingin membantu nasabah menyelesaikan masalah	.878	-.305
Karyawan mengusahakan penyelesaian masalah dilakukan dengan cepat	.803	.261
Karyawan BNI berusaha untuk menyelesaikan masalah dengan baik	.384	.872
Mendapat tanggapan yang baik ketika mengemukakan permasalahan	.818	-.339

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

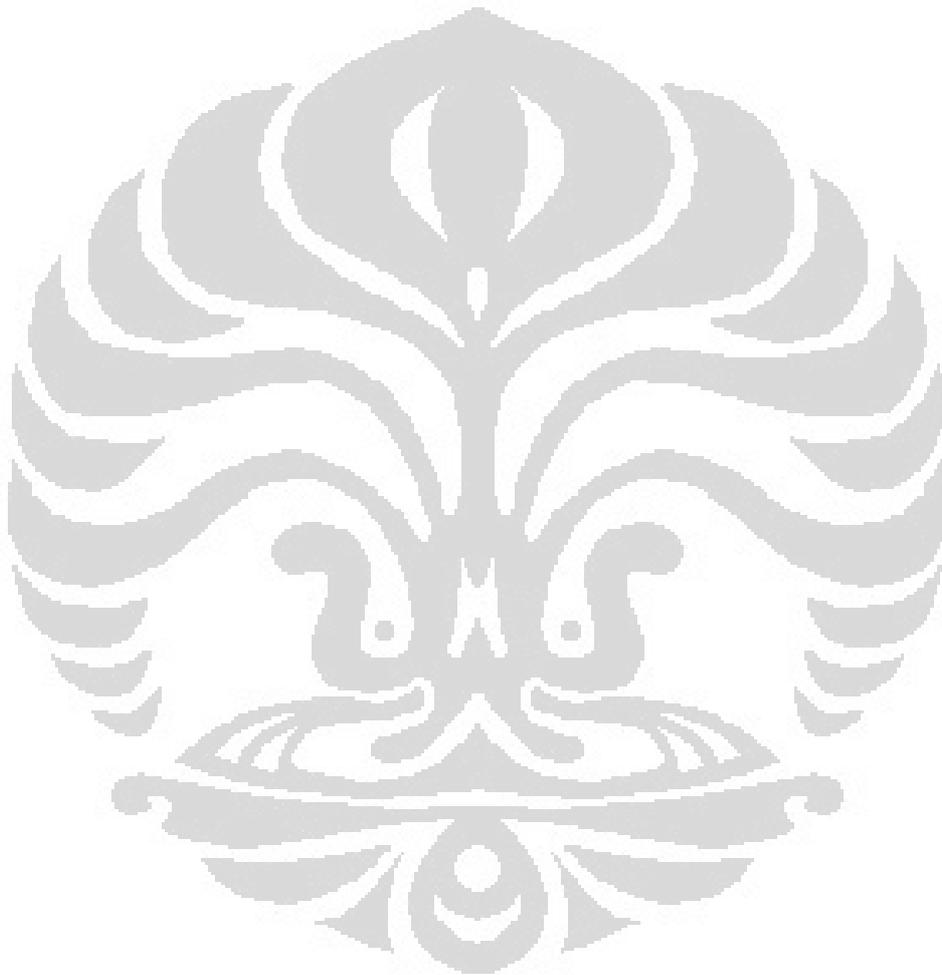
Dimensi *Interactivity* – SubDimensi *Listening*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.697
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	32.210
	df	6
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.775	4



Anti-image Matrices

		menunjukkan keseriusan	mendengarkan nasabah secara seksama	mengerti dengan baik permasalahan yang sedang dialami	memastikan kembali apakah pemahamannya sesuai
Anti- image Covari ance	menunjukkan keseriusan	.703	-.134	-.243	.020
	mendengarkan nasabah secara seksama	-.134	.635	-.012	-.255
	mengerti dengan baik permasalahan yang sedang dialami	-.243	-.012	.540	-.239
	memastikan kembali apakah pemahamannya sesuai	.020	-.255	-.239	.516
Anti- image Correl ation	menunjukkan keseriusan	.729 ^a	-.201	-.394	.033
	mendengarkan nasabah secara seksama	-.201	.728 ^a	-.020	-.446
	mengerti dengan baik permasalahan yang sedang dialami	-.394	-.020	.686 ^a	-.452
	memastikan kembali apakah pemahamannya sesuai	.033	-.446	-.452	.666 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings
-----------	---------------------	-------------------------------------

	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.419	60.465	60.465	2.419	60.465	60.465
2	.718	17.960	78.425			
3	.545	13.628	92.053			
4	.318	7.947	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Karyawan BNI menunjukkan keseriusan ketika mendengarkan nasabah	.702
Karyawan BNI mendengarkan nasabah secara seksama ketika berbicara	.758
Karyawan BNI mengerti dengan baik permasalahan yang sedang dialami nasabah	.820
Karyawan BNI memastikan kembali apakah pemahamannya sesuai dengan maksud nasabah	.824

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Dimensi *Interactivity* – SubDimensi *Ability to Explain**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.626
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	32.250
	df	6
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.743	4

Anti-image Matrices

		menggunakan bahasa yang mudah dipahami	tidak memberikan penjelasan secara berbelit-belit	dapat menjawab pertanyaan nasabah seputar permasalahan dengan baik	tepat sasaran dalam memberikan solusi suatu masalah
Anti-image Covariance	menggunakan bahasa yang mudah dipahami	.569	-.318	.086	-.120
	tidak memberikan penjelasan secara berbelit-belit	-.318	.542	-.092	-.073
	dapat menjawab pertanyaan nasabah seputar permasalahan dengan baik	.086	-.092	.636	-.323
	tepat sasaran dalam memberikan solusi suatu masalah	-.120	-.073	-.323	.562
Anti-image Correl	menggunakan bahasa yang mudah dipahami	.597 ^a	-.573	.144	-.212

tidak memberikan penjelasan secara berbelit-belit	-0.573	.651 ^a	-.156	-.132
dapat menjawab pertanyaan nasabah seputar permasalahan dengan baik	.144	-.156	.587 ^a	-.540
tepat sasaran dalam memberikan solusi suatu masalah	-.212	-.132	-.540	.658 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.278	56.943	56.943	2.278	56.943	56.943
2	.986	24.643	81.586			
3	.410	10.246	91.833			
4	.327	8.167	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
menggunakan bahasa yang mudah dipahami	.735
tidak memberikan penjelasan secara berbelit-belit	.803
dapat menjawab pertanyaan nasabah seputar permasalahan dengan baik	.671
tepat sasaran dalam memberikan solusi suatu masalah	.801

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Dimensi *Interactivity* – SubDimensi *Personalization**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.653
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	34.620
	df	6
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	4

Anti-image Matrices

		memperlihatkan simpati atas permasalahan	dengan senang hati membantu hingga permasalahan terselesaikan	dapat menyesuaikan diri mengikuti karakter pribadi nasabah	Menawarkan diri untuk kembali bertemu ketika ada permasalahan lainnya
Anti-image	memperlihatkan simpati atas permasalahan	.496	-.135	-.093	-.309
Covariance	dengan senang hati membantu hingga permasalahan terselesaikan	-.135	.535	-.297	-.042
	dapat menyesuaikan diri mengikuti karakter pribadi nasabah	-.093	-.297	.604	.070
	Menawarkan diri untuk kembali bertemu ketika ada permasalahan lainnya	-.309	-.042	.070	.611
Anti-image Correl	memperlihatkan simpati atas permasalahan	.662 ^a	-.263	-.170	-.561

dengan senang hati membantu hingga permasalahan terselesaikan	-0.263	.683 ^a	-0.523	-0.074
dapat menyesuaikan diri mengikuti karakter pribadi nasabah	-0.170	-0.523	.645 ^a	.115
Menawarkan diri untuk kembali bertemu ketika ada permasalahan lainnya	-0.561	-0.074	.115	.610 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.344	58.612	58.612	2.344	58.612	58.612
2	.953	23.824	82.436			
3	.366	9.149	91.585			
4	.337	8.415	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Karyawan BNI memperlihatkan simpati atas permasalahan yang dialami nasabah	.839
Karyawan BNI dengan senang hati membantu hingga permasalahan terselesaikan	.814
Karyawan BNI dapat menyesuaikan diri dalam berbicara mengikuti karakter pribadi nasabah	.717
Menawarkan diri untuk kembali bertemu ketika ada permasalahan lainnya	.681

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Dimensi *Rituality* – SubDimensi *Courtesy at Each Individual**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.644	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	22.109
	df	6
	Sig.	.001

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.694	4

Anti-image Matrices

		bersikap sopan	melakukan kontak mata dengan nasabah ketika berbicara	bersedia bertanya tentang kebutuhan pelanggan	selalu menampilkan ekspresi yang bersahabat
Anti-image	bersikap sopan	.807	.002	-.126	-.173
Covariance	melakukan kontak mata dengan nasabah ketika berbicara	.002	.728	.052	-.293
	bersedia bertanya tentang kebutuhan pelanggan	-.126	.052	.723	-.251
	selalu menampilkan ekspresi yang bersahabat	-.173	-.293	-.251	.528
Anti-image	bersikap sopan	.770 ^a	.003	-.165	-.265
Correlation	melakukan kontak mata dengan nasabah ketika berbicara	.003	.605 ^a	.072	-.473
	bersedia bertanya tentang kebutuhan pelanggan	-.165	.072	.674 ^a	-.407
	selalu menampilkan ekspresi yang bersahabat	-.265	-.473	-.407	.601 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.114	52.861	52.861	2.114	52.861	52.861
2	.853	21.337	74.198			

3	.668	16.709	90.907		
4	.364	9.093	100.000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Karyawan bersikap sopan	.656
Karyawan melakukan kontak mata dengan nasabah ketika berbicara	.653
Karyawan bersedia bertanya tentang kebutuhan pelanggan	.711
Karyawan selalu menampilkan ekspresi yang bersahabat	.867

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dimensi *Rituality* – SubDimensi *Security**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.700
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	39.888
	df	6
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.790	4

Anti-image Matrices

	menjaga identitas pribadi nasabah	tidak bertanya di luar permasalahan	mempermudah nasabah ketika terjadi kesalahpahaman	Solusi permasalahan yang diberikan memberikan rasa aman	
Anti-image	menjaga identitas pribadi nasabah	.653	-.207	-.063	-.114
Covariance	tidak bertanya di luar permasalahan	-.207	.756	-.119	.029

Karyawan tidak bertanya kepada nasabah di luar konteks permasalahan	.651
Karyawan mempermudah nasabah ketika terjadi kesalahpahaman	.872
Solusi permasalahan yang diberikan karyawan memberikan rasa aman kepada nasabah	.847

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Dimensi *Rituality* – SubDimensi *Waiting Time**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.589	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	21.859
	df	6
	Sig.	.001

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	4

Anti-image Matrices

		Ruang tunggu yang nyaman	Tidak ada yang bisa menyerobot antrian	Dapat mengecek waktu tunggu kapanpun dibutuhkan	Tidak terlalu lama menunggu dalam antrian n
Anti-image	Ruang tunggu yang nyaman	.706	.056	-.044	-.280
Covariance	Tidak ada yang bisa menyerobot antrian	.056	.879	-.253	.067
	Dapat mengecek waktu tunggu kapanpun dibutuhkan	-.044	-.253	.626	-.273
	Tidak terlalu lama menunggu dalam antrian	-.280	.067	-.273	.556
Anti-image	Ruang tunggu yang nyaman	.652 ^a	.071	-.066	-.447

Tidak ada yang bisa menyerobot antrian	.071	.437 ^a	-.340	.096
Dapat mengecek waktu tunggu kapanpun dibutuhkan	-.066	-.340	.596 ^a	-.462
Tidak terlalu lama menunggu dalam antrian	-.447	.096	-.462	.580 ^a

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.980	49.502	49.502	1.980	49.502	49.502
2	1.095	27.364	76.865	1.095	27.364	76.865
3	.562	14.039	90.904			
4	.364	9.096	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Ruang tunggu yang nyaman	.726	-.415
Tidak ada yang bisa menyerobot antrian	.291	.890
Dapat mengecek waktu tunggu kapanpun dibutuhkan	.800	.287
Tidak terlalu lama menunggu dalam antrian	.854	-.219

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Dimensi Volume

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.647
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	85.918
	df	6
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.890	4

Anti-image Matrices

		Sering menyebutkan BNI dalam percakapan sehari-hari	Sering melakukan diskusi mengenai BNI dengan orang lain	Sering menyebutkan BNI ketika merekomendas ikan bank kepada orang lain	Sering merekomendas ikan BNI kepada orang lain karena pelayanannya yang baik
Anti- image Covari ance	Sering menyebutkan BNI dalam percakapan sehari-hari	.369	-.141	.037	-.084
	Sering melakukan diskusi mengenai BNI dengan orang lain	-.141	.158	-.115	.093
	Sering menyebutkan BNI ketika merekomendasika n bank kepada orang lain	.037	-.115	.148	-.161
	Sering merekomendasika n BNI kepada orang lain karena pelayanannya yang baik	-.084	.093	-.161	.397
Anti- image Correl ation	Sering menyebutkan BNI dalam percakapan sehari-hari	.758 ^a	-.582	.160	-.220
	Sering melakukan diskusi mengenai BNI dengan orang lain	-.582	.609 ^a	-.750	.371
	Sering menyebutkan BNI ketika merekomendasika n bank kepada orang lain	.160	-.750	.625 ^a	-.664

Sering merekomendasikan BNI kepada orang lain karena pelayanannya yang baik	-0.220	.371	-.664	.627 ^a
---	--------	------	-------	-------------------

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.041	76.037	76.037	3.041	76.037	76.037
2	.589	14.722	90.758			
3	.292	7.296	98.054			
4	.078	1.946	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Sering menyebutkan BNI dalam percakapan sehari-hari	.845
Sering melakukan diskusi mengenai BNI dengan orang lain	.917
Sering menyebutkan BNI ketika merekomendasikan bank kepada orang lain	.940
Sering merekomendasikan BNI kepada orang lain karena pelayanannya yang baik	.776

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Dimensi Dispersion

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.802
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 99.486
	Df 6
	Sig. .000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	4

Anti-image Matrices

		Membicarakan BNI dengan keluarga	Membicarakan BNI dengan tetangga	Membicarakan BNI dengan teman	Membicarakan BNI dengan orang lain yang bukan nasabah BNI di luar komunitas
Anti-image Covariance	Membicarakan BNI dengan keluarga	.336	-.020	-.132	-.023
	Membicarakan BNI dengan tetangga	-.020	.259	-.001	-.130
	Membicarakan BNI dengan teman	-.132	-.001	.211	-.089
	Membicarakan BNI dengan orang lain yang bukan nasabah BNI di luar komunitas	-.023	-.130	-.089	.160
Anti-image Correlation	Membicarakan BNI dengan keluarga	.863 ^a	-.068	-.497	-.099
	Membicarakan BNI dengan tetangga	-.068	.807 ^a	-.003	-.639
	Membicarakan BNI dengan teman	-.497	-.003	.800 ^a	-.483
	Membicarakan BNI dengan orang lain yang bukan nasabah BNI di luar komunitas	-.099	-.639	-.483	.755 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.334	83.355	83.355	3.334	83.355	83.355
2	.373	9.323	92.678			
3	.188	4.696	97.373			
4	.105	2.627	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Membicarakan BNI dengan keluarga atas pelayanannya yang baik	.878
Membicarakan BNI dengan tetangga atas pelayanannya yang baik	.894
Membicarakan BNI dengan teman atas pelayanannya yang baik	.931
Membicarakan BNI dengan orang lain yang bukan nasabah BNI di luar komunitas sehari-hari atas pelayanannya yang baik	.947

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

B. OUTPUT SPSS VALIDITAS DAN RELIABILITAS PRE-TEST (sesudah)

Dimensi *Interactivity* – SubDimensi *Responsiveness*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.631
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	Df
	Sig.
	30.477
	3
	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	3

Anti-image Matrices

		membantu nasabah menyelesaikan masalah	penyelesaian masalah dilakukan dengan cepat	Mendapat tanggapan yang baik
Anti- image	membantu nasabah	.395	-.222	-.281
Covaria nce	menyelesaikan masalah			
	penyelesaian masalah dilakukan dengan cepat	-.222	.671	-.009
	Mendapat tanggapan yang baik	-.281	-.009	.485
Anti- image	membantu nasabah	.586 ^a	-.430	-.641
Correlati on	menyelesaikan masalah			
	penyelesaian masalah dilakukan dengan cepat	-.430	.732 ^a	-.015
	Mendapat tanggapan yang baik	-.641	-.015	.627 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.149	71.642	71.642	2.149	71.642	71.642
2	.597	19.896	91.538			
3	.254	8.462	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

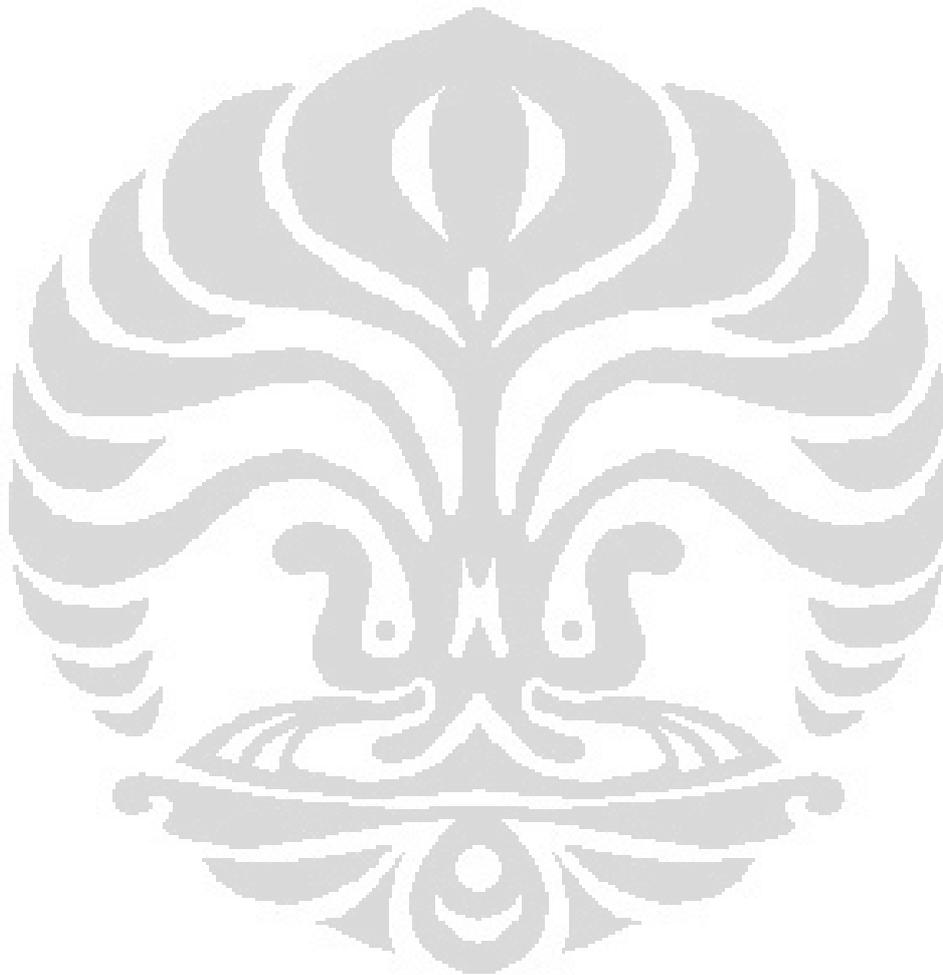
Component Matrix^a

	Component
	1

Karyawan BNI terlihat sangat ingin membantu nasabah menyelesaikan masalah	.914
Karyawan mengusahakan penyelesaian masalah dilakukan dengan cepat	.767
Mendapat tanggapan yang baik ketika mengemukakan permasalahan	.851

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.



Dimensi Interactivity – SubDimensi Ability to Explain

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.642
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	20.342
	Df	3
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	3

Anti-image Matrices

		menggunakan bahasa yang mudah dipahami	tidak memberikan penjelasan secara berbelit-belit	tepat sasaran dalam memberikan solusi suatu masalah
Anti-image	menggunakan bahasa yang mudah dipahami	.581	-.320	-.110
Covariance	tidak memberikan penjelasan secara berbelit-belit	-.320	.556	-.173
	tepat sasaran dalam memberikan solusi suatu masalah	-.110	-.173	.793
Anti-image	menggunakan bahasa yang mudah dipahami	.617 ^a	-.564	-.161
Correlation	tidak memberikan penjelasan secara berbelit-belit	-.564	.605 ^a	-.260
	tepat sasaran dalam memberikan solusi suatu masalah	-.161	-.260	.781 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.977	65.903	65.903	1.977	65.903	65.903
2	.661	22.035	87.938			
3	.362	12.062	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Karyawan BNI menggunakan bahasa yang mudah dipahami	.846
Karyawan BNI tidak memberikan penjelasan secara berbelit-belit	.866
Karyawan BNI tepat sasaran dalam memberikan solusi suatu masalah	.716

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Dimensi *Interactivity* – SubDimensi *Personalization*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.656
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	21.684
	Df	3
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	3

Anti-image Matrices

	memperlihatkan simpati atas permasalahan yang dialami nasabah	membantu hingga permasalahan terselesaikan	menyesuaikan diri dalam berbicara mengikuti karakter pribadi nasabah
Anti-image Covariance	memperlihatkan simpati atas permasalahan yang dialami nasabah	.724	-.230
	membantu hingga permasalahan terselesaikan	-.230	.537
	menyesuaikan diri dalam berbicara mengikuti karakter pribadi nasabah	-.086	-.298
Anti-image Correlation	memperlihatkan simpati atas permasalahan yang dialami nasabah	.737 ^a	-.369
	membantu hingga permasalahan terselesaikan	-.369	.613 ^a
	menyesuaikan diri dalam berbicara mengikuti karakter pribadi nasabah	-.129	-.519

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.026	67.535	67.535	2.026	67.535	67.535
2	.609	20.309	87.845			
3	.365	12.155	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Karyawan BNI memperlihatkan simpati atas permasalahan yang dialami nasabah	.762
Karyawan BNI dengan senang hati membantu hingga permasalahan terselesaikan	.875
Karyawan BNI dapat menyesuaikan diri dalam berbicara mengikuti karakter pribadi nasabah	.824

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Dimensi *Rituality* – SubDimensi *Courtesy at Each Individual**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.645
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	13.762
Df	3
Sig.	.003

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	3

Anti-image Matrices

	Karyawan bersikap sopan	Karyawan bersedia bertanya tentang kebutuhan pelanggan	Karyawan selalu menampilkan ekspresi yang bersahabat
Anti-image			
Covariance			
Karyawan bersikap sopan	.807	-.127	-.221
Karyawan bersedia bertanya tentang kebutuhan pelanggan	-.127	.727	-.298
Karyawan selalu menampilkan ekspresi yang bersahabat	-.221	-.298	.680

Anti-image	Karyawan bersikap sopan	.709 ^a	-.165	-.299
Correlation	Karyawan bersedia bertanya tentang kebutuhan pelanggan	-.165	.639 ^a	-.424
	Karyawan selalu menampilkan ekspresi yang bersahabat	-.299	-.424	.612 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.840	61.325	61.325	1.840	61.325	61.325
2	.675	22.503	83.828			
3	.485	16.172	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Karyawan bersikap sopan	.726
Karyawan bersedia bertanya tentang kebutuhan pelanggan	.790
Karyawan selalu menampilkan ekspresi yang bersahabat	.830

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Dimensi *Rituality* – SubDimensi *Security*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.660
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	32.801
	df
	3
	Sig.
	.000

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.814	3

Anti-image Matrices

	menjaga identitas pribadi nasabah	memperudahkan nasabah ketika terjadi kesalahpahaman	Solusi permasalahan yang diberikan karyawan memberikan rasa aman
Anti-image Covariance	.715	-.110	-.117
	-.110	.400	-.273
	-.117	-.273	.398
Anti-image Correlation	.848 ^a	-.206	-.219
	-.206	.620 ^a	-.683
	-.219	-.683	.619 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.186	72.868	72.868	2.186	72.868	72.868
2	.577	19.229	92.098			
3	.237	7.902	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Karyawan menjaga identitas pribadi nasabah	.758
Karyawan mempermudah nasabah ketika terjadi kesalahpahaman	.897
Solusi permasalahan yang diberikan karyawan memberikan rasa aman kepada nasabah	.898

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Dimensi *Rituality* – SubDimensi *Waiting Time*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.618
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	18.631
	df
	3
	Sig.
	.000

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.724	3

Anti-image Matrices

		Ruang tunggu yang nyaman	Dapat mengecek waktu tunggu kapanpun dibutuhkan	Tidak terlalu lama menunggu dalam antrian
Anti-image Covariance	Ruang tunggu yang nyaman	.710	-.031	-.288
	Dapat mengecek waktu tunggu kapanpun dibutuhkan	-.031	.708	-.289
	Tidak terlalu lama menunggu dalam antrian	-.288	-.289	.562
Anti-image Correlation	Ruang tunggu yang nyaman	.650 ^a	-.044	-.457
	Dapat mengecek waktu tunggu kapanpun dibutuhkan	-.044	.650 ^a	-.459
	Tidak terlalu lama menunggu dalam antrian	-.457	-.459	.580 ^a

Anti-image Matrices

		Ruang tunggu yang nyaman	Dapat mengecek waktu tunggu kapanpun dibutuhkan	Tidak terlalu lama menunggu dalam antrian
Anti-image Covariance	Ruang tunggu yang nyaman	.710	-.031	-.288
	Dapat mengecek waktu tunggu kapanpun dibutuhkan	-.031	.708	-.289
	Tidak terlalu lama menunggu dalam antrian	-.288	-.289	.562
Anti-image Correlation	Ruang tunggu yang nyaman	.650 ^a	-.044	-.457
	Dapat mengecek waktu tunggu kapanpun dibutuhkan	-.044	.650 ^a	-.459
	Tidak terlalu lama menunggu dalam antrian	-.457	-.459	.580 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.938	64.612	64.612	1.938	64.612	64.612
2	.679	22.630	87.241			
3	.383	12.759	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Ruang tunggu yang nyaman	.764
Dapat mengecek waktu tunggu kapanpun dibutuhkan	.765
Tidak terlalu lama menunggu dalam antrian	.877

Extraction Method: Principal Component Analysis.

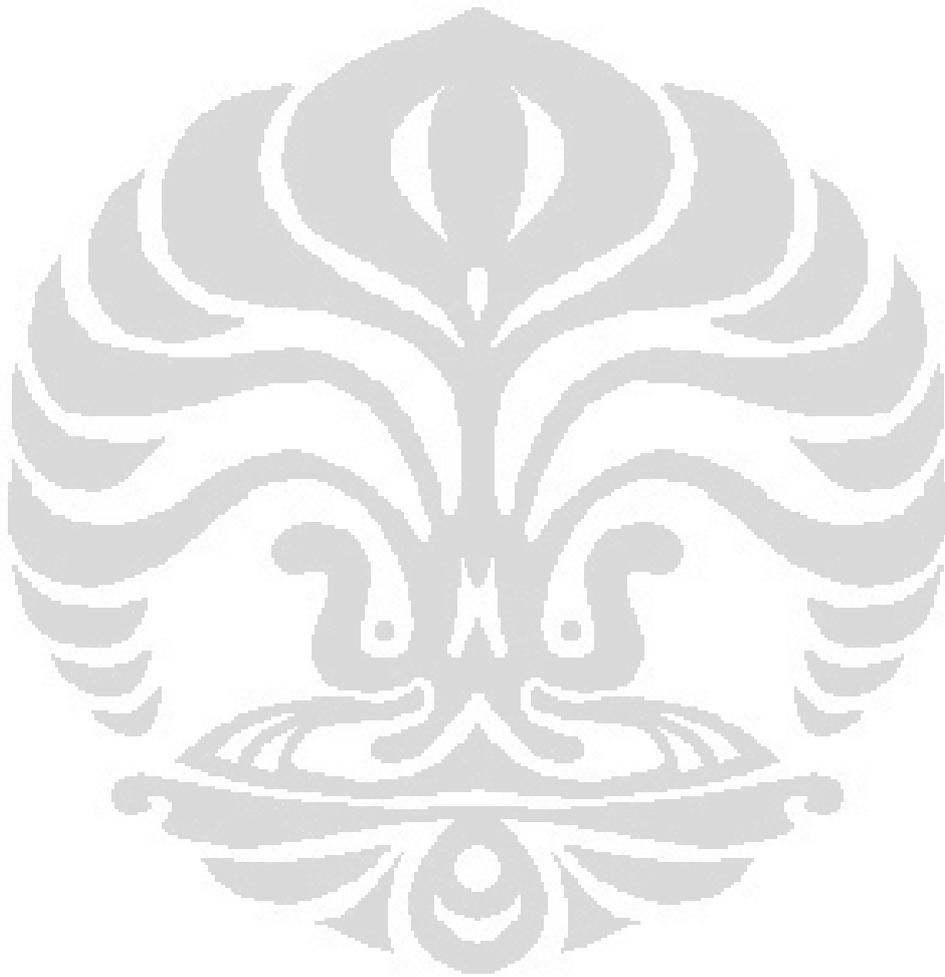
a. 1 components extracted.

C. TABEL OPERASIONALISASI KONSEP SETELAH *PRETEST*

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
----------	---------	-------------	-----------	----------	-------

<p><i>Service Encounter</i> (Chandon, Leo, & Phillipe, 1997)</p>	<p><i>Interactivity</i></p>	<p><i>Responsiveness</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Karyawan terlihat sangat ingin membantu nasabah menyelesaikan masalah ☐ Mendapat tanggapan yang baik ketika mengemukakan permasalahan ☐ Karyawan mengusahakan penyelesaian masalah dilakukan dengan cepat 	<p>STS-SS 1-6</p>	<p>Likert-Interval</p>
		<p><i>Listening</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Karyawan menunjukkan keseriusan ketika mendengarkan nasabah ☐ Karyawan mendengarkan secara seksama ketika nasabah berbicara 		

baik

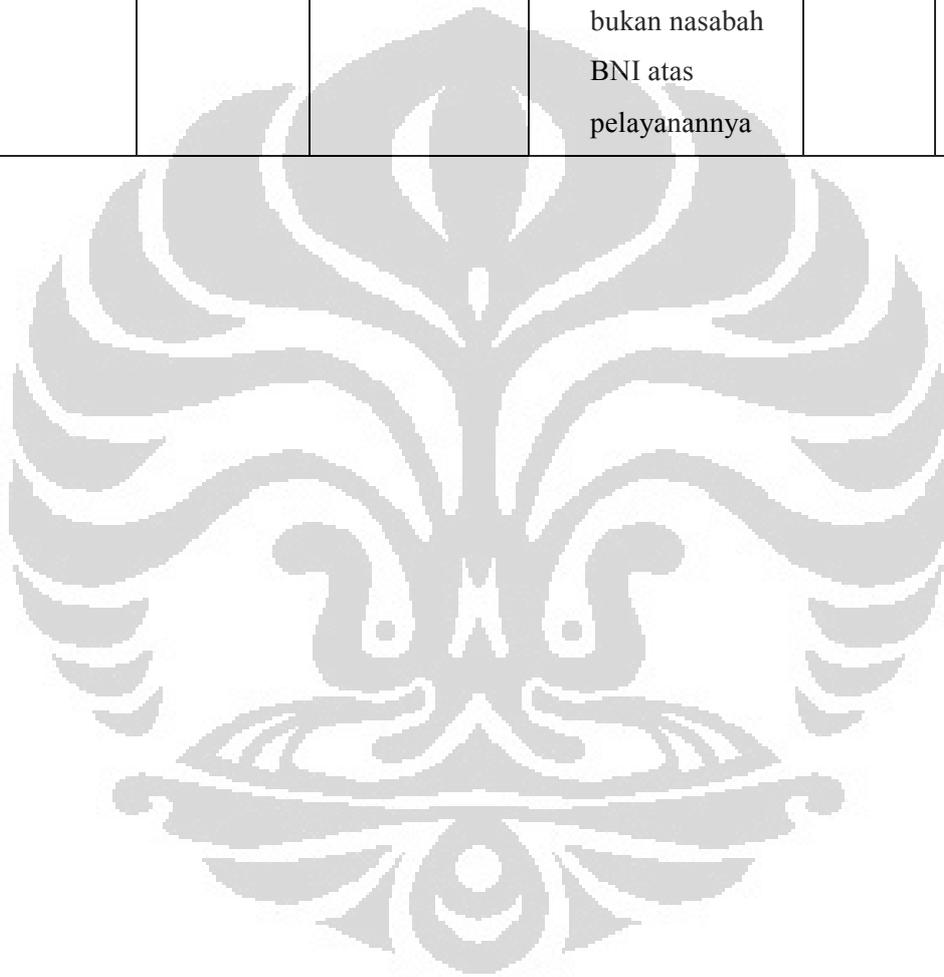


			memastikan kembali apakah pemahamannya sesuai dengan maksud nasabah		
		<i>Ability to Explain</i>	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Bahasa yang digunakan oleh karyawan mudah dipahami ☐ Tidak memberikan penjelasan secara berbelit-belit ☐ Tepat sasaran dalam memberikan solusi atas sebuah masalah 		
		<i>Personalization</i>	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Memperlihatkan simpati atas permasalahan yang dialami nasabah ☐ Dengan senang hati membantu hingga permasalahan terselesaikan ☐ Dapat menyesuaikan diri dengan nasabah 		
	<i>Rituality</i>	<i>Courtesy at each individual</i>	☐ Karyawan	STS-SS 1-6	Likert-Interval

			bersikap sopan 0 Karyawan bersedia bertanya tentang kebutuhan pelanggan 0 Karyawan selalu menampilkan ekspresi yang bersahabat		
		<i>Security</i>	0 Karyawan menjaga identitas pribadi nasabah 0 Karyawan mempermudah nasabah ketika terjadi kesalahpahaman 0 Solusi permasalahan yang diberikan karyawan memberikan rasa aman kepada nasabah		
		<i>Waiting time</i>	0 Ruang tunggu nyaman 0 Dapat mengecek waktu tunggu kapanpun dibutuhkan 0 Tidak terlalu lama menunggu		

			di dalam antrian		
<i>Word of Mouth</i> (Godes & Mayzlin, 2004)	<i>Volume</i>		<ul style="list-style-type: none"> ☐ Sering menyebutkan BNI dalam percakapan sehari-hari ☐ Sering melakukan diskusi mengenai BNI dengan orang lain atas pelayanannya ☐ Sering merekomendasikan BNI dengan orang lain atas pelayanannya ☐ Sering menjadikan BNI rekomendasi bank dengan pelayanan yang baik 	STS-SS 1-6	Likert-Interval
	<i>Dispersion</i>		<ul style="list-style-type: none"> ☐ Membicarakan BNI dengan keluarga atas pelayanannya ☐ Membicarakan BNI dengan tetangga atas pelayanannya ☐ Membicarakan BNI dengan 	STS-SS 1-6	Likert-Interval

			teman sekolah, teman kampus, atau teman kantor atas pelayanannya Membicarakan BNI dengan orang lain yang bukan nasabah BNI atas pelayanannya		
--	--	--	--	--	--



LAMPIRAN 3
OUTPUT SPSS STATISTIK DESKRIPTIF PENELITIAN

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	47	47.0	47.0	47.0
	Perempuan	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 tahun	14	14.0	14.0	14.0
	18 - 28 tahun	32	32.0	32.0	46.0
	29 - 39 tahun	24	24.0	24.0	70.0
	40 - 50 tahun	18	18.0	18.0	88.0
	> 51 tahun	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	28	28.0	28.0	28.0
	Karyawan	30	30.0	30.0	58.0
	Pengusaha	14	14.0	14.0	72.0
	Ibu Rumah Tangga	16	16.0	16.0	88.0
	Lainnya	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	</ Rp 1.000.000,-	14	14.0	14.0	14.0
	Rp 1.000.001,- s/d Rp 2.500.000,-	22	22.0	22.0	36.0
	Rp 2.500.001,- s/d Rp 3.500.000,-	10	10.0	10.0	46.0
	Rp 3.500.001,- s/d Rp 5.000.001,-	25	25.0	25.0	71.0
	>/ Rp 5.000.001,-	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

B. DIMENSI *INTERACTIVITY*

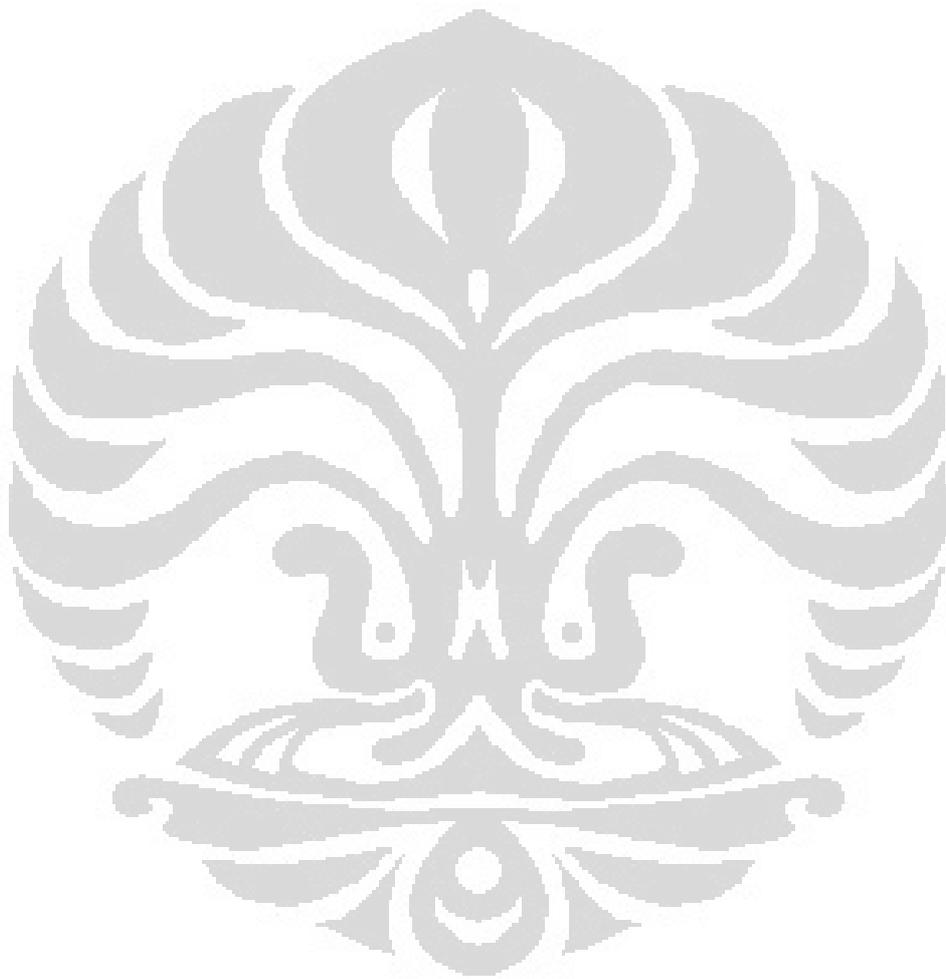
Subdimensi *Responsiveness*

Statistics

		Karyawan BNI terlihat sangat ingin membantu nasabah menyelesaikan masalah	Karyawan mengusahakan penyelesaian masalah dilakukan dengan cepat	Mendapat tanggapan yang baik ketika mengemukakan permasalahan
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		5.14	5.00	5.17
Median		5.00	5.00	5.00

Karyawan BNI terlihat sangat ingin membantu nasabah menyelesaikan masalah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	2	2.0	2.0	2.0
	AS	19	19.0	19.0	21.0
	S	42	42.0	42.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Karyawan mengusahakan penyelesaian masalah dilakukan dengan cepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	8	8.0	8.0	8.0
	AS	12	12.0	12.0	20.0
	S	52	52.0	52.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mendapat tanggapan yang baik ketika mengemukakan permasalahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	4	4.0	4.0	4.0
	AS	7	7.0	7.0	11.0
	S	57	57.0	57.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Subdimensi *Listening*

Statistics

		Karyawan BNI menunjukkan keseriusan ketika mendengarkan nasabah	Karyawan BNI mendengarkan nasabah secara seksama ketika berbicara	Karyawan BNI mengerti dengan baik permasalahan yang sedang dialami nasabah	Karyawan BNI memastikan kembali apakah pemahamannya sesuai dengan maksud nasabah
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		5.02	4.93	4.90	5.02
Median		5.00	5.00	5.00	5.00

Karyawan BNI menunjukkan keseriusan ketika mendengarkan nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	5	5.0	5.0	5.0
	AS	11	11.0	11.0	16.0
	S	61	61.0	61.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Karyawan BNI mendengarkan nasabah secara seksama ketika berbicara

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	2	2.0	2.0	2.0
	AS	22	22.0	22.0	24.0
	S	57	57.0	57.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Karyawan BNI mengerti dengan baik permasalahan yang sedang dialami nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	5	5.0	5.0	5.0
	AS	31	31.0	31.0	36.0
	S	33	33.0	33.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Karyawan BNI memastikan kembali apakah pemahamannya sesuai dengan maksud nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	5	5.0	5.0	5.0
	AS	14	14.0	14.0	19.0
	S	55	55.0	55.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Subdimensi *Ability to Explain*

Statistics

		Karyawan BNI menggunakan bahasa yang mudah dipahami	Karyawan BNI tidak memberikan penjelasan secara berbelit-belit	Karyawan BNI tepat sasaran dalam memberikan solusi suatu masalah
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		5.21	5.06	5.04
Median		5.00	5.00	5.00

Karyawan BNI menggunakan bahasa yang mudah dipahami

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	1	1.0	1.0	1.0
	AS	13	13.0	13.0	14.0
	S	50	50.0	50.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Karyawan BNI tidak memberikan penjelasan secara berbelit-belit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	3	3.0	3.0	3.0
	AS	22	22.0	22.0	25.0
	S	41	41.0	41.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Karyawan BNI tepat sasaran dalam memberikan solusi suatu masalah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	ATS	3	3.0	3.0	4.0
	AS	11	11.0	11.0	15.0
	S	61	61.0	61.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Subdimensi *Personalization*

Statistics

		Karyawan BNI memperlihatkan simpati atas permasalahan yang dialami nasabah	Karyawan BNI dengan senang hati membantu hingga permasalahan terselesaikan	Karyawan BNI dapat menyesuaikan diri dalam berbicara mengikuti karakter pribadi nasabah
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.80	5.02	4.98
Median		5.00	5.00	5.00

Karyawan BNI memperlihatkan simpati atas permasalahan yang dialami nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	10	10.0	10.0	10.0
	AS	25	25.0	25.0	35.0
	S	40	40.0	40.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Karyawan BNI dengan senang hati membantu hingga permasalahan terselesaikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AS	22	22.0	22.0	22.0
	S	54	54.0	54.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Karyawan BNI dapat menyesuaikan diri dalam berbicara mengikuti karakter pribadi nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	1	1.0	1.0	1.0
	AS	20	20.0	20.0	21.0
	S	59	59.0	59.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DIMENSI RITUALITY
Subdimensi *Courtesy at Each Individual*

Statistics

		Karyawan bersikap sopan	Karyawan bersedia bertanya tentang kebutuhan pelanggan	Karyawan selalu menampilkan ekspresi yang bersahabat
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		5.40	4.95	5.04
Median		5.50	5.00	5.00

Karyawan bersikap sopan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	ATS	2	2.0	2.0	3.0
	AS	3	3.0	3.0	6.0
	S	44	44.0	44.0	50.0
	SS	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Karyawan bersedia bertanya tentang kebutuhan pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	2	2.0	2.0	2.0
	AS	15	15.0	15.0	17.0
	S	69	69.0	69.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Karyawan selalu menampilkan ekspresi yang bersahabat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	ATS	1	1.0	1.0	2.0
	AS	18	18.0	18.0	20.0
	S	53	53.0	53.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Subdimensi *Security*

Statistics

		Karyawan menjaga identitas pribadi nasabah	Karyawan mempermudah nasabah ketika terjadi kesalahpahaman	Solusi permasalahan yang diberikan karyawan memberikan rasa aman kepada nasabah
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		5.17	4.84	5.07
Median		5.00	5.00	5.00

Karyawan menjaga identitas pribadi nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	3	3.0	3.0	3.0
	AS	4	4.0	4.0	7.0
	S	66	66.0	66.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Karyawan mempermudah nasabah ketika terjadi kesalahpahaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	2	2.0	2.0	2.0
	AS	32	32.0	32.0	34.0
	S	46	46.0	46.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Solusi permasalahan yang diberikan karyawan memberikan rasa aman kepada nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AS	23	23.0	23.0	23.0
	S	47	47.0	47.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Subdimensi *Waiting Time*

Statistics

		Ruang tunggu yang nyaman	Dapat mengecek waktu tunggu kapanpun dibutuhkan	Tidak terlalu lama menunggu dalam antrian
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		5.07	4.52	4.42
Median		5.00	4.00	4.00

Ruang tunggu yang nyaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	4	4.0	4.0	4.0
	AS	12	12.0	12.0	16.0
	S	57	57.0	57.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dapat mengecek waktu tunggu kapanpun dibutuhkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	5	5.0	5.0	5.0
	AS	51	51.0	51.0	56.0
	S	31	31.0	31.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tidak terlalu lama menunggu dalam antrian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	ATS	13	13.0	13.0	15.0
	AS	37	37.0	37.0	52.0
	S	37	37.0	37.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DIMENSI VOLUME

Statistics

		Sering menyebutkan BNI dalam percakapan sehari-hari terkait pelayanannya	Sering melakukan diskusi mengenai BNI dengan orang lain tentang pelayanannya	Sering menyebutkan BNI ketika merekomendasikan bank kepada orang lain	Sering merekomendasikan BNI kepada orang lain karena pelayanannya yang baik
N	Valid	100	100	100	100

Missing	0	0	0	0
Mean	4.43	4.28	4.53	4.58
Median	4.00	4.00	5.00	5.00

Sering menyebutkan BNI dalam percakapan sehari-hari terkait

pelayanannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	ATS	13	13.0	13.0	14.0
	AS	45	45.0	45.0	59.0
	S	24	24.0	24.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sering melakukan diskusi mengenai BNI dengan orang lain tentang

pelayanannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	ATS	22	22.0	22.0	24.0
	AS	31	31.0	31.0	55.0
	S	36	36.0	36.0	91.0
	SS	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sering menyebutkan BNI ketika merekomendasikan bank kepada orang

lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	ATS	14	14.0	14.0	16.0
	AS	24	24.0	24.0	40.0
	S	49	49.0	49.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sering merekomendasikan BNI kepada orang lain karena pelayanannya

yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	14	14.0	14.0	14.0

Statistics

		Sering menyebutkan BNI dalam percakapan sehari-hari terkait pelayanannya	Sering melakukan diskusi mengenai BNI dengan orang lain tentang pelayanannya	Sering menyebutkan BNI ketika merekomendasikan bank kepada orang lain	Sering merekomendasikan BNI kepada orang lain karena pelayanannya yang baik
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
	Mean	4.43	4.28	4.53	4.58
	Median	4.00	4.00	5.00	5.00

Sering menyebutkan BNI dalam percakapan sehari-hari terkait pelayanannya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1.0	1.0	1.0
ATS	13	13.0	13.0	14.0
AS	45	45.0	45.0	59.0
S	24	24.0	24.0	83.0
SS	17	17.0	17.0	100.0
AS	35	35.0	35.0	49.0
S	30	30.0	30.0	79.0
SS	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

DIMENSI *DISPERSION*

Statistics

		Membicarakan BNI dengan keluarga atas pelayanannya yang baik	Membicarakan BNI dengan tetangga atas pelayanannya yang baik	Membicarakan BNI dengan teman atas pelayanannya yang baik	Membicarakan BNI dengan orang lain yang bukan nasabah BNI di luar komunitas sehari-hari atas pelayanannya yang baik
N	Valid	100	100	100	100

Missing	0	0	0	0
Mean	4.40	3.96	4.60	4.22
Median	4.00	4.00	5.00	5.00

Membicarakan BNI dengan keluarga atas pelayanannya yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	ATS	17	17.0	17.0	19.0
	AS	32	32.0	32.0	51.0
	S	37	37.0	37.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Membicarakan BNI dengan tetangga atas pelayanannya yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9.0	9.0	9.0
	ATS	26	26.0	26.0	35.0
	AS	35	35.0	35.0	70.0
	S	20	20.0	20.0	90.0
	SS	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Membicarakan BNI dengan teman atas pelayanannya yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	ATS	11	11.0	11.0	14.0
	AS	31	31.0	31.0	45.0
	S	33	33.0	33.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Membicarakan BNI dengan orang lain yang bukan nasabah BNI di luar komunitas sehari-hari atas pelayanannya yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	11.0	11.0	11.0
	ATS	19	19.0	19.0	30.0
	AS	19	19.0	19.0	49.0
	S	39	39.0	39.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4

OUTPUT SPSS ANALISIS REGRESI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.660 ^a	.435	.429	4.275	2.607

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1380.643	1	1380.643	75.531	.000 ^a
	Residual	1791.357	98	18.279		
	Total	3172.000	99			

a. Predictors: (Constant), Service Encounter

b. Dependent Variable: WOM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	-7.715		
	Service Encounter	.389	.045	.660	8.691	.000

a. Dependent Variable: WOM

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	22.64	43.26	35.00	3.734	100
Residual	-9.203	11.689	.000	4.254	100
Std. Predicted Value	-3.310	2.212	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.152	2.734	.000	.995	100

a. Dependent Variable: WOM