

# Hubungan antara Dimensi Kualitas Jasa, Nilai dan Kepuasan Nasabah Bank Jatim di Pulau Madura

Fathor<sup>1</sup>

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Trunojoyo

## Abstrak

Tujuan dari studi ini adalah 1) untuk menguji pengaruh langsung dari dimensi nilai kualitas layanan pelanggan, 2) untuk menguji pengaruh langsung dari dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan 3) untuk menguji pengaruh langsung nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan 4) untuk menguji dampak tidak langsung dari dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui customer value. Pengumpulan sampel dilakukan dengan metode cluster random sampling langkah tunggal dengan menggunakan simple random dua lokasi cabang, yaitu Pamekasan dan Bangkalan. Sampel dari klien telah dipilih dengan metode sampling sistematis random dan 52 klien telah didistribusikan ke kantor cabang dan 48 klien Pamekasan didistribusikan ke Cabang Bangkalan.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan

## Abstract

*The aim of this study are 1) to test the direct effect of service quality dimensions to customer value, 2) to test the direct effect of service quality dimensions to customer satisfaction 3) to test the direct effect of customer value to customer satisfaction 4) to test the indirect effects of service quality dimensions to customer satisfaction through customer value. Sample collection was conducted by single-stage random cluster sampling method using simple random to two locations of branch offices namely Pamekasan and Bangkalan. The customer samples was selected by systematic random sampling method and 52 customer was distributed at Pamekasan branches and 48 customer distributed at Bangkalan branch.*

**Keywords:** Service quality, customer value, customer satisfaction

Meningkatnya persaingan telah mengarahkan bisnis jasa perbankan mencari cara yang menguntungkan untuk mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing. Beberapa strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor perbankan antara lain penggantian sistem teknologi, peluncuran program peningkatan layanan, peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dan penciptaan/pengembangan produk dengan tujuan kepuasan optimal bagi nasabah. Di samping itu, pola manajemen strategis Bank harus berorientasi pada kualitas layanan yang terbaik untuk memuaskan nasabah, karena kunci sukses dalam memenangkan persaingan global sekarang dan di masa yang akan datang hanyalah kualitas pelayanan yang terbaik.

Beberapa studi empiris sektor jasa seperti perbankan, lembaga pendidikan, hotel, asuransi, rental mobil dan perusahaan keuangan lainnya telah

diarahkan untuk menemukan faktor-faktor determinan dari kualitas jasa. Beberapa manajer perusahaan jasa sudah mengakui bahwa kualitas adalah salah satu dari kontributor utama pada kesuksesannya (Mefford 1993 dalam Hadikoemoro 2001). Pendekatan kualitas dapat meningkatkan posisi bersaing perusahaan. Kualitas jasa selalu menjadi topik utama di berbagai perusahaan jasa termasuk perbankan, saat lingkungan pasar sangat kompetitif, Bank harus siap terhadap pilihan pelanggan.

Posisi kualitas pelayanan diyakini semakin kuat memberikan dan menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan pelanggan hanya dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diterimanya. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Zakiyah (2007) yang menemukan fakta bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap

---

<sup>1</sup> Korespondensi: Fathor, Fakultas Ekonomi, Universitas Trunojoyo, Jl. Raya Telang PO BOX 2 Kamal Bangkalan, Telp.: 031-3011120



kepuasan. Fakta berbeda ditemukan Dharmayanti (2006), penelitian ini menemukan fakta bahwa service performance yang baik tidak selalu menghasilkan kepuasan nasabah.

Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas jasa harus mampu memberikan nilai yang tinggi terhadap pelanggan, nilai tersebut adalah manfaat yang diharapkan (Kotler 2002:41). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas jasa berpengaruh terhadap nilai pelanggan, hal ini didukung penelitian yang dilakukan Chen (2005) yang menemukan fakta bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan, hasil ini didukung Andreassen (1997) yang menemukan fakta service quality berpengaruh positif terhadap customer value.

Nilai merupakan perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal, termasuk harga. Manajemen harus dapat mengetahui di mana dan bagaimana dapat menawarkan nilai yang tinggi. Nilai yang tinggi akan berakibat pada kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Tam (2004) yang menunjukkan fakta bahwa perceived value berpengaruh positif pada customer satisfaction, tetapi fakta penelitian berbeda ditemukan Palilati (2007), dalam penelitiannya ditemukan bukti bahwa nilai pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Nilai pelanggan yang tinggi menjadi faktor yang dapat memengaruhi serta memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sulistyowati (2006), yang menemukan fakta bahwa kualitas jasa berpengaruh tidak langsung terhadap customer satisfaction melalui customer value. Wang (2002), juga menemukan fakta bahwa kualitas jasa berpengaruh tidak langsung terhadap customer satisfaction melalui customer value. Dan Secara umum penelitian Koeshariadi (2007) menemukan fakta bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan, kualitas layanan berpengaruh terhadap nilai, nilai berpengaruh terhadap kepuasan dan kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan melalui nilai.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, penelitian ini akan melakukan pengujian pengaruh langsung

kualitas jasa pada dimensi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian terhadap nilai nasabah. Menguji pengaruh langsung kualitas jasa pada dimensi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian terhadap kepuasan nasabah. Menguji pengaruh langsung nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah, dan menguji pengaruh kualitas jasa pada dimensi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian secara tidak langsung terhadap kepuasan nasabah melalui nilai nasabah pada Bank Jatim di Pulau Madura. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti, pada penelitian awal hanya dilakukan pada satu bank, dan penelitian ini dilakukan pada 2 kantor cabang yang mewakili 4 kabupaten di pulau madura.

## Metode

Sampel kantor cabang ditentukan melalui teknik sampling kelompok satu tahap (*Single-Stage Cluster Random Sampling*) dan didapatkan 2 kantor cabang sampel yaitu, cabang Bangkalan dan cabang Pamekasan. Responden untuk masing-masing kantor cabang terpilih dipilih dengan metode *systematic random sampling*. (Harun, 1993). Responden pertama ditentukan secara random, sedangkan responden berikutnya selalu berjarak  $k$ , di mana  $k$  diperoleh interval 3 pada setiap kantor cabang. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi digunakan Rumus Taro Yamane dan didapatkan  $n = 99,73$ ,  $\diamond 100$  sampel. Jumlah responden pada masing-masing cabang terpilih, digunakan rumus alokasi *proporsional Sampling* sehingga didapatkan Cabang Bangkalan 48 nasabah dan Cabang Pamekasan 52 nasabah.

Data primer dikumpulkan berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan kuisioner, sedangkan data sekunder didapatkan dari kantor cabang dan jurnal. Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik responden yang diteliti serta masing-masing variabel dalam bentuk Tabel frekuensi dan angka persentase.

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, digunakan metode analisis kuantitatif dengan memakai model statistik analisis jalur (*path analysis*) analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (Sugiyono, 2007:297). Untuk mengetahui pola hubungan masing-masing variabel dapat dilihat dalam diagram jalur (*path diagram*).

**Hasil dan Pembahasan****Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini tampak pada Tabel 1:

**Deskripsi Penilaian Nasabah**

Gambaran persepsi responden terhadap kualitas jasa bank pada dimensi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian.

**Tabel 1.** Distribusi Karakteristik Responden

No	Keterangan	Jawaban	Frek	%
1	Usia	< 20 tahun	7	7
		20-30 tahun	19	19
		31-40 tahun	45	45
		41-50 tahun	24	24
		51-60 tahun	5	5
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	58	58
		Perempuan	42	42
3	Tingkat Pendidikan	SD	5	5
		SMP	9	9
		SMU	52	52
		Diploma	12	12
		Sarjana (S1)	20	20
		Lainnya	2	2
4	Status Perkawinan	Belum Menikah	47	47
		Menikah	53	53
5	Pekerjaan	Tani	9	9
		Pelajar/Mhw	7	7
		PNS	32	32
		TNI/POLRI	9	9
		Pedagang/Wiraswasta	29	29
		Lainnya	14	14
		Rp. 500.100 s/d Rp. 750.000	4	4
		Rp. 750.100 s/d Rp. 1.000.000	17	17
		Rp. 1.000.100 s/d Rp. 1.500.000	36	36
		> Rp. 1.500.100	43	43
7	Masa Menjadi Nasabah	1-2 tahun	19	19
		2-4 tahun	24	24
		4-5 tahun	40	40
		5 tahun lebih	17	17
8	Intensitas Memanfaatkan Layanan	> 1 kali dalam seminggu	5	5
		1 kali seminggu	8	8
		2 kali sebulan	39	39
		1 kali sebulan	31	31
		3 kali sebulan	17	17

Sumber: Data primer diolah

Data Tabel di atas menunjukkan keseluruhan nilai rata-rata item pada variabel yang diteliti. Secara umum nilai rata-rata dari semua variabel yang diteliti berada

pada daerah baik. Namun masih adanya frekuensi jawaban yang rendah, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut rata-rata masih perlu ditingkatkan.



Lanjutan Tabel 2

Item X5	Skor Jawaban Responden						Mean X5
	1	2	3	4	5	Total	
		F	F	F	F	F	
X5.1.1	0	6	19	42	33	100	4,02
X5.1.2	0	7	26	42	25	100	3,85
Mean X5.1 (Kemudahan Komunikasi)							3,94
X5.2.1	0	20	32	28	20	100	3,48
X5.2.2	0	21	39	26	14	100	3,33
Mean X5.2 (Perhatian pribadi)							3,41
Mean Variabel Kualitas Jasa pada Dimensi Kepedulian (X5)							3,67

Item Z	Skor Jawaban Responden						Mean Z
	1	2	3	4	5	Total	
		F	F	F	F	F	
Z-1.1	0	12	14	39	35	100	4,00
Z-1.2	5	15	34	23	23	100	3,40
Mean Z-1 (Produk)							3,70
Z-2.1	0	25	17	26	32	100	3,65
Z-2.2	1	7	23	22	47	100	4,07
Mean Z-2 (Harga)							3,86
Mean Variabel Nilai Nasabah (Z)							3,78

Item Z	Skor Jawaban Responden						Mean Z
	1	2	3	4	5	Total	
		F	F	F	F	F	
Y-1.1	0	6	10	58	26	100	4,04
Y-1.2	1	9	37	40	13	100	3,55
Mean Y-1 (Kepuasan secara Keseluruhan)							3,80
Y-2.1	1	10	38	43	8	100	3,47
Y-2.2	1	14	54	28	3	100	3,18
Mean Y-2 (Hubungan Pribadi)							3,33
Y-3.1	0	9	31	41	19	100	3,70
Y-3.2	2	25	45	24	4	100	3,03
Mean Y-3 (Kualitas Pelayanan)							3,37
Mean Variabel Kepuasan Nasabah (Y)							3,50

Sumber: Data primer diolah

### Uji Validitas

Tabel 3. Rangkuman Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Indikator	Sig.	Ket.
Kualitas Jasa	Bukti langsung (X1)	Fasilitas fisik bank	0.000	Valid
		Perlengkapan bank	0.000	Valid
		Pegawai bank	0.000	Valid
Kehandalan (X2)		Kecepatan Jasa	0.000	Valid
		Keakuratan jasa	0.000	Valid
Daya tanggap (X3)		Keinginan membantu nasabah	0.000	Valid
		Kepekaan karyawan	0.000	Valid
Jaminan (X4)		Pengetahuan karyawan	0.000	Valid
		Sifat dapat dipercaya	0.000	Valid
Empaty (X5)		Kemudahan Komunikasi	0.000	Valid
		Perhatian pribadi	0.000	Valid

Lanjutan Tabel 3

Variabel	Dimensi	Indikator	Sig.	Ket.
Nilai Nasabah (Z)		Produk	0.000	Valid
		Harga	0.000	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)		secara keseluruhan	0.000	Valid
		Hubungan Pribadi	0.000	Valid
		Kualitas Jasa	0.000	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui semua nilai koefisien korelasi adalah positif dan semua nilai peluang lebih kecil dari tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5% (0,05).

### Uji Reliabilitas

Tabel di atas juga menunjukkan semua nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan (alat ukur) sudah reliabel.

Berdasarkan 2 Tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada variabel bebas tidak terdapat multikolinieritas, yaitu tidak mempunyai korelasi yang erat satu sama lain.

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bebas, Antara dan Terikat

Variabel	Dimensi	Koef. Apha	Ket.
Kualitas Jasa	Bukti langsung (X1)	0,746	Reliabel
	Kehandalan (X2)	0,836	Reliabel
	Daya tanggap (X3)	0,822	Reliabel
	Jaminan (X4)	0,713	Reliabel
	Empaty (X5)	0,631	Reliabel
Nilai Nasabah (Z)		0,737	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)		0,781	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 5.** Nilai *VIF* Hasil Uji Multikolinieritas X ke Z

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,766	1,305	Non Multikolinieritas
X2	0,746	1,340	Non Multikolinieritas
X3	0,915	1,093	Non Multikolinieritas
X4	0,895	1,118	Non Multikolinieritas
X5	0,934	1,071	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Olahan SPSS

### Uji Heteroskedastisitas

Didasarkan pada kedua grafik Scatterplot hasil olahan SPSS, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk menguji pengaruh kualitas jasa dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada bank jatim di Madura.

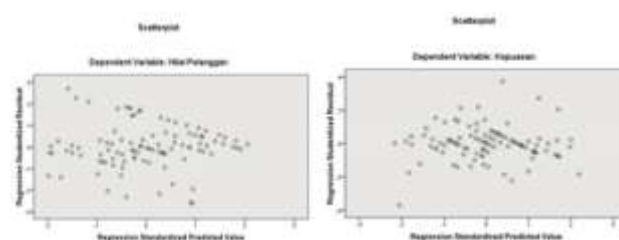
### Uji Normalitas

Hasil analisis tampak bahwa kedua grafik *Normal P-P plot of Regression Standardized Residual* terlihat titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi layak dipakai untuk menguji pengaruh kualitas jasa dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada bank jatim di Madura.

**Tabel 6.** Nilai *VIF* Hasil Uji Multikolinieritas X, Z ke Y

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,731	1,368	Non Multikolinieritas
X2	0,708	1,411	Non Multikolinieritas
X3	0,877	1,140	Non Multikolinieritas
X4	0,852	1,174	Non Multikolinieritas
X5	0,884	1,131	Non Multikolinieritas
Z	0,668	1,498	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Olahan SPSS



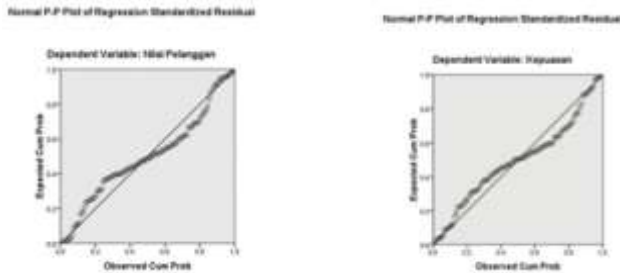
**Gambar 1.** Uji Heteroskedastisitas

**Analisis Jalur**

Rangkuman hasil analisis jalur dan dekomposisinya sebagai berikut:

*Uji Analisis jalur pengaruh langsung (P<sub>1,1</sub> sampai dengan P<sub>1,5</sub>)*

*Uji Analisis jalur pengaruh langsung (P<sub>2,1</sub> sampai dengan P<sub>2,5</sub> dan P<sub>3</sub>)*



**Gambar 2.** Uji Normalitas

*Uji Analisis jalur pengaruh tidak langsung (P<sub>4,1</sub> sampai dengan P<sub>4,5</sub>)*

**Tabel 9.** Rangkuman Hasil Koefisien *Path* Kualitas Jasa (X) ke Kepuasan Nasabah (Y) melalui Nilai Nasabah (Z)

Variabel Bebas	Standardized Coefficients $\beta$	Keterangan
<b>Dimensi Kualitas Jasa (X):</b>		
Bukti Langsung (X1)	0.036	H4a diterima
Kehandalan (X2)	0.040	H4b diterima
Daya Tanggap (X3)	0.031	H4c diterima
Jaminan (X4)	0.034	H4d diterima
Kepedulian (X5)	0.035	H4e diterima

Sumber: Data Diolah

**Tabel 7.** Hasil Koefisien *Path* Dimensi Kualitas Jasa (X) ke Nilai Nasabah (Z)

Variabel Bebas	Standardized Coefficients $\beta$	Prob. Sig. t	Keterangan
<b>Dimensi Kualitas Jasa (X):</b>			
Bukti Langsung (X1)	0.205	0.036	H1a diterima
Kehandalan (X2)	0.219	0.027	H1b diterima
Daya Tanggap (X3)	0.176	0.048	H1c diterima
Jaminan (X4)	0.194	0.032	H1d diterima
Kepedulian (X5)	0.201	0.023	H1e diterima
Variabel Terikat:	Nilai Nasabah		
R	0.577	F	9.362
R Square	0.332	Sig F	0.000
Adjusted R Square	0.297		0.05
$\epsilon_1$	0.817		

Sumber: Data Olahan SPSS

**Tabel 8.** Hasil Koefisien *Path* Kualitas Jasa (X) dan Nilai Nasabah (Z) ke Kepuasan Nasabah (Y)

Variabel Bebas	Standardized Coefficients $\beta$	Prob. Sig. t	Keterangan
<b>Dimensi Kualitas Jasa (X):</b>			
Bukti Langsung (X1)	0.154	0.044	H2a diterima
Kehandalan (X2)	0.228	0.004	H2b diterima
Daya Tanggap (X3)	0.209	0.003	H2c diterima
Jaminan (X4)	0.314	0.000	H2d diterima
Kepedulian (X5)	0.252	0.000	H2e diterima
Nilai nasabah (Z)	0.176	0.028	H3 diterima
Variabel Terikat:	Kepuasan Nasabah		
R	0.789	F	24.750
R Square	0.615	Sig F	0.000
Adjusted R Square	0.590		0.050
$\epsilon_2$	0.620		

Sumber: Data Olahan SPSS



Hasil akhir uji model *path analysis* dapat disimak pada Gambar 3:

Selanjutnya, untuk mengetahui apakah model dapat menjelaskan informasi yang terkandung di dalam data maka dilakukan pengujian dengan koefisien determinasi total;. Perhitungan koefisien determinasi total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal (signifikan ke variabel endogen). Berikut adalah hasil total koefisien determinasi:

$$R_m^2 = 1 - P_{e1}^2 - P_{e2...}^2 - P_{ep}^2 = 1 - (0,817)^2 - (0,620)^2 = 0,667$$

$$P_{\varepsilon_1} = 1 - R_1^2 = 1 - 0,332 = 0,668$$

$$P_{\varepsilon_2} = 1 - R_2^2 = 1 - 0,61 = 0,39$$

Artinya informasi yang terkandung dalam data adalah sebesar 74,4% dapat dijelaskan oleh model, sedangkan yang 25,6% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat di dalam model dan error.

Pengaruh Langsung Dimensi Kualitas Jasa terhadap Nilai Nasabah.

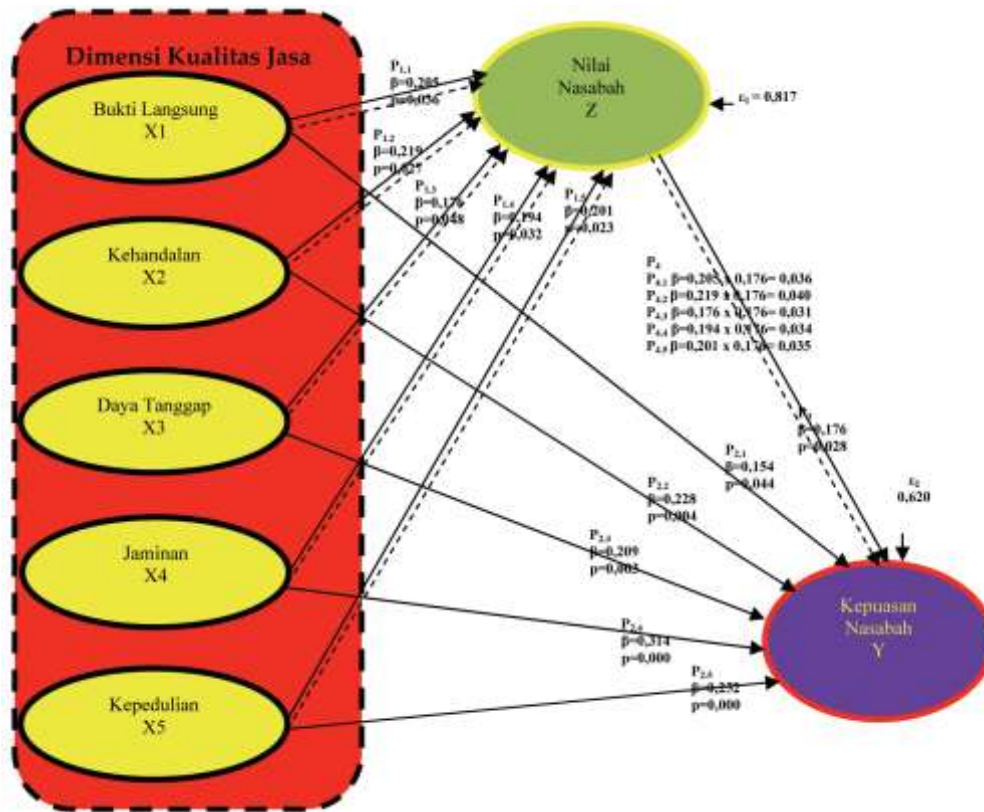
Lembaga keuangan terutama perbankan tidak cukup hanya menawarkan produk dan harga yang baik untuk menjamin nasabah tetap bersedia menjalin hubungan jangka panjang, Bank juga harus senantiasa memelihara hubungan yang harmonis dengan nasabahnya agar mereka merasa mendapatkan perhatian dan perlakuan yang adil sehingga tercipta kepuasan yang diharapkan. Oleh karena itu bank dapat menggunakan pendekatan kualitas jasa yaitu suatu pendekatan yang berusaha memberikan layanan prima sebaik mungkin untuk menunjukkan suatu nilai yang tinggi dari perbankan tersebut.

Tingginya kualitas jasa mampu memberikan nilai yang tinggi yang pada akhirnya akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan nasabah pada bank dan akan berpengaruh terhadap hubungan jangka panjang. Hal ini disebabkan karena nasabah yang merasakan nilai yang tinggi akan mendapatkan kepuasan, dan nasabah yang merasakan kepuasan akan melaksanakan peran multi efek. Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan *gethok tular* (*word of mouth*) positif. (Chandra, 2002:7).

**Tabel 10.** Rangkuman Dekomposisi dari Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung, dan Pengaruh Total Variabel Dimensi Kualitas Jasa, Nilai Nasabah dan Kepuasan Nasabah

Variabel	Pengaruh Kausal			Total Efek
	Langsung (X→Z)	Sig.	Ket.	
X1→Z	0,205	0,036	H1a diterima	0,190
X2→Z	0,219	0,027	H1b diterima	
X3→Z	0,176	0,048	H1c diterima	
X4→Z	0,194	0,032	H1d diterima	
X5→Z	0,201	0,023	H1e diterima	
<b>Variabel</b>	<b>Langsung (X,Z→Y)</b>	<b>Sig.</b>	<b>Ket.</b>	0,240
X1→Y	0,154	0,044	H2a diterima	0,348
X2→Y	0,228	0,004	H2b diterima	
X3→Y	0,209	0,003	H2c diterima	
X4→Y	0,314	0,000	H2d diterima	
X5→Y	0,252	0,000	H2e diterima	
Z→Y	0,176	0,028	H3 diterima	<b>Residual</b> $\varepsilon_1 = 0,817$ $\varepsilon_2 = 0,620$
<b>Variabel</b>	<b>Tidak Langsung Melalui Z</b>	<b>Sig.</b>	<b>Ket.</b>	
X1-->Z-->Y	0,036	0,001	H4a diterima	
X2-->Z-->Y	0,040	0,000	H4b diterima	
X3-->Z-->Y	0,031	0,001	H4c diterima	
X4-->Z-->Y	0,034	0,000	H4d diterima	
X5-->Z-->Y	0,035	0,000	H4e diterima	

Sumber: Data Diolah



Gambar 3. Hasil Uji Model Path Analysis  
Keterangan:

- > ♦♦ Pengaruh Langsung
- - - -> ♦♦ Pengaruh tidak Langsung

Kualitas jasa pada dimensi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap nilai nasabah. Secara umum kondisi ini dapat dipahami, mengingat hasil analisis deskriptif distribusi jawaban responden sebelumnya memperlihatkan bahwa rata-rata nasabah memberikan penilaian yang cukup baik terhadap semua indikator dan item-item variabel dimensi kualitas jasa yang dipersepsikan dan dirasakan nasabah di bank jatim sehingga mampu menggambarkan karakteristik Bank, meskipun dalam penerapannya beberapa indikator dan item variabel hasil penelitian masih belum dilaksanakan secara optimal.

Hal tersebut tampak dari nilai rata-rata tanggapan variabel bukti langsung yang berada pada daerah baik, dengan item tertinggi adalah berpenampilan sangat rapi, item ini termasuk ke dalam indikator kinerja pegawai bank. Artinya kualitas jasa pada dimensi bukti langsung lebih mengarah ke kinerja pegawai bank yang didukung oleh kerapian karyawan dalam menggunakan seragam atau pakaian, hasil ini juga didukung dari

signifikansi validitas data yang dianalisis, selain itu variabel juga memiliki tingkat reliabilitas data yang baik. Tetapi di samping itu juga terdapat indikator yang kurang mampu memberikan dukungan terhadap dimensi ini karena memiliki kontribusi nilai yang rendah yaitu indikator fasilitas fisik bank yang disebabkan oleh Bank Jatim tidak memiliki gedung kantor yang megah. Secara umum variabel kualitas jasa pada dimensi bukti langsung berada pada daerah baik. Meskipun demikian, pihak bank tetap perlu memperhatikan item-item indikator kualitas jasa pada dimensi bukti langsung agar tidak mengurangi *benefit* yang dirasakan oleh nasabah.

Dimensi kehandalan juga mendapatkan penilaian yang baik dari para nasabah, hal ini terlihat dari kontribusi nilai rata-rata variabel kehandalan yang berada pada daerah baik. Item tertinggi dalam analisis ini adalah bank jatim mempunyai keakuratan dalam pencatatan laporan buku tabungan nasabah, Item ini masuk indikator keakuratan yang memberi dukungan pada dimensi kehandalan, indikator ini masuk kategori baik, hasil ini juga didukung dari signifikansi validitas

data yang dianalisis, selain itu variabel juga memiliki tingkat reliabilitas data yang baik. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa nasabah menginginkan pelayanan terhadap nasabah pada dimensi kehandalan harus lebih diarahkan pada perbaikan dalam pencatatan pembukuan nasabah. Tetapi di samping itu juga terdapat indikator yang kurang mampu memberikan dukungan terhadap dimensi ini karena memiliki kontribusi nilai yang sedikit lebih rendah yaitu indikator kecepatan pelayanan yang disebabkan oleh karyawan Bank Jatim yang kurang cepat dalam menangani keluhan nasabah. Secara umum variabel kualitas jasa pada dimensi ini berada pada daerah baik. Meskipun demikian, pihak bank tetap perlu memperhatikan item-item indikator kualitas jasa pada dimensi kehandalan agar tidak mengurangi benefit dan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

Dimensi daya tanggap, indikator terendah dalam analisis ini adalah kepekaan karyawan, kondisi ini didukung oleh rendahnya kepekaan karyawan Bank Jatim terhadap kebutuhan nasabah. Secara umum variabel kualitas jasa pada dimensi daya tanggap sudah berada pada daerah baik. Artinya dimensi daya tanggap mendapatkan penilaian yang baik dari nasabah, tetapi perbankan tetap harus meningkatkan kemampuan karyawannya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh bank adalah memberikan pelatihan yang berkaitan dengan cara meningkatkan kepekaan terhadap berbagai keluhan dan masalah yang dihadapi oleh nasabah bank Jatim. Tetapi di samping itu juga terdapat item yang mampu memberikan dukungan baik terhadap dimensi ini karena memiliki kontribusi nilai yang cukup baik yaitu karyawan Bank Jatim sangat membantu nasabah yang mengalami kesulitan, item ini termasuk dalam indikator Keinginan membantu nasabah, hasil ini juga mampu didukung dari signifikansi validitas data yang dianalisis, selain itu variabel juga memiliki tingkat reliabilitas data yang baik.

Dimensi jaminan merupakan dimensi terendah, indikator sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan bank Jatim mendapat penilaian cukup, hal ini didukung oleh nilai keadaan rata-rata item bank Jatim sangat menjamin kerahasiaan nasabah. Artinya nasabah masih kurang yakin sepenuhnya terhadap kerahasiaan data pribadinya. Tetapi hal ini dapat dipahami mengingat nasabah belum tentu secara komprehensif mengetahui bahwa data rahasia pribadinya sudah dilindungi oleh Undang-Undang. Sehingga untuk mengantisipasi rasa khawatir tersebut, pihak bank Jatim perlu menginformasikan kepada nasabah bahwa rahasia pribadinya terlindungi oleh suatu peraturan. Tetapi

di samping itu terdapat item yang mampu memberikan dukungan baik terhadap dimensi jaminan karena memiliki kontribusi nilai yang baik yaitu item karyawan Bank Jatim mempunyai pengetahuan memberikan jawaban yang tepat atas pertanyaan nasabah, item ini termasuk indikator pengetahuan karyawan. Dan item karyawan Bank Jatim sangat jujur dalam pelayanan kepada nasabah yang masuk dalam indikator sifat dapat dipercaya. Hasil ini juga mampu didukung oleh signifikansi validitas data yang dianalisis, selain itu variabel juga memiliki tingkat reliabilitas data yang baik. Secara umum variabel kualitas jasa pada dimensi jaminan berada pada daerah baik. Meskipun demikian, pihak bank tetap perlu memperhatikan item-item indikator kualitas jasa pada dimensi jaminan agar tidak mengurangi benefit yang dirasakan oleh nasabah.

Dimensi kepedulian, item yang memiliki mean terendah adalah karyawan Bank Jatim sangat memperhatikan kepentingan nasabah, item ini bagian dari indikator perhatian pribadi, sehingga item ini kurang mampu memberikan dukungan terhadap dimensi kepedulian. Artinya, nasabah merasa kurang mendapat perhatian dari pegawai bank tentang beberapa hal, hal ini dapat dipahami karena adanya beberapa prosedur yang masih kurang familiar bagi nasabah. Item tertinggi adalah Bank Jatim memiliki prosedur yang sangat mudah, item ini mampu mendukung indikator kemudahan komunikasi. Hasil analisis ini juga mampu didukung dari signifikansi validitas data yang sangat signifikan, selain itu variabel juga memiliki tingkat reliabilitas data yang baik. Artinya kualitas jasa pada dimensi kepedulian lebih mengarah pada kemudahan dalam berkomunikasi, nasabah merasakan adanya suatu penghargaan akan dirinya karena mendapatkan pelayanan yang adil dan baik dengan bahasa yang sangat mudah dimengerti, sehingga kepentingan nasabah untuk bertransaksi dengan bank menjadi lebih mudah. Secara umum variabel kualitas jasa pada dimensi kepedulian berada pada daerah baik. Meskipun demikian, pihak bank tetap perlu memperhatikan item-item indikator kualitas jasa pada dimensi ini agar tidak mengurangi benefit dan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

Namun demikian, dengan deskripsi atas item dan indikator dari variabel penelitian, hanya sekedar memberikan informasi tentang seberapa tinggi atau rendahnya nasabah menilai atas apa yang dinilai dan dirasakan terhadap usaha jasa yang dilakukan oleh bank. Informasi ini tidak mampu menjawab pertanyaan penelitian dan memberikan penjelasan (ekplanasi) tentang hubungan yang dibangun antar

variabel yang diteliti. Oleh karena itu maka penjelasan lebih komprehensif dapat dilihat dari hasil analisis jalurnya. Analisis jalur dapat menjelaskan hubungan antarvariabel dan menentukan variabel mana yang lebih cepat dalam memengaruhi variabel yang terakhir.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis jalur diketahui bahwa signifikansi koefisien jalur memberikan nilai yang signifikan dan positif. Dilihat dari nilai koefisien jalur dan signifikansinya, hasil analisis ini juga menunjukkan bahwa kualitas jasa pada dimensi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian dalam menciptakan nilai nasabah lebih mengarah pada dimensi kehandalan, hal ini menunjukkan bahwa kualitas jasa terutama dimensi kehandalan mampu memberikan pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap nilai nasabah atau mampu meningkatkan nilai nasabah pada bank jatim di Madura. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jalur langsung yang paling tepat dalam meningkatkan nilai nasabah adalah variabel kehandalan, dan jalur yang dihipotesiskan benar, karena didukung oleh data dan tidak ada perubahan.

Dilihat dari kondisi real bank jatim di madura, pada sisi dimensi bukti langsung, fasilitas fisik bank yang terdiri dari gedung kantor dan tempat parkir pada dasarnya sudah cukup memadai, dari sisi perlengkapan bank yang terdiri dari mesin ATM dan papan informasi suku bunga juga sudah cukup memadai, dan dari sisi pegawai bank, bank jatim sudah memiliki karyawan yang mampu berpenampilan rapi dan sangat sopan dalam memberikan pelayanan. Pada dasarnya semua kondisi real ini sudah berusaha dipenuhi oleh pihak Bank Jatim dalam rangka menciptakan nilai dan kepuasan nasabah. Dimensi kehandalan sebagai dimensi terkuat dalam memengaruhi nilai nasabah, fungsi kecepatan dalam memberikan pelayanan dan kecepatan dalam menangani keluhan nasabah cukup baik, sedangkan pada sisi keakuratan, bank jatim senantiasa berusaha memberikan ketepatan dalam pelayanan dan akurat dalam pencatatan laporan buku tabungan untuk menciptakan nilai dan kepuasan nasabah. Semua fungsi-fungsi tersebut dijalankan oleh bank jatim dalam rangka menciptakan pelayanan perbankan yang profesional, aman dan terpercaya sebagaimana mottonya.

### **Pengaruh Langsung Dimensi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah**

Sebagaimana dalam pembahasan pengaruh kualitas jasa terhadap nilai nasabah. Penelusuran pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah

juga menggunakan indikator yang sama. Hasil analisis *path* menunjukkan bahwa kualitas jasa pada dimensi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian berpengaruh terhadap kepuasan, hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur dengan tingkat probabilitasnya yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis dua yang menyatakan kualitas jasa pada dimensi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim terbukti kebenarannya. Mendasarkan pada nilai koefisien *path* dan probabilitasnya, hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas jasa lebih mengarah pada dimensi jaminan, hal ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas jasa terutama dimensi jaminan telah mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah atau mampu meningkatkan kepuasan nasabah pada bank jatim di Madura.

Didasarkan pada hasil analisis jalur tersebut, maka tampak bahwa jalur langsung yang paling tepat dalam meningkatkan kepuasan nasabah adalah variabel dimensi jaminan. Kondisi ini dapat dilihat dari sisi nasabah yang mengharapkan adanya rasa aman terhadap transaksi yang dilakukan, kejujuran karyawan dan pengetahuan karyawan, pada sisi bank jatim, jaminan ini dapat memberikan rasa aman pada nasabah jika fungsi-fungsi ini dapat dijaga oleh karyawan dan manajemen bank.

### **Pengaruh Langsung Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil analisis sebelumnya telah memperlihatkan bahwa nilai nasabah berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap kepuasan. Pengaruh ini tampak dari nilai koefisien jalur dan tingkat probabilitasnya. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis tiga yang menyatakan nilai nasabah berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penilaian responden dalam penelitian ini diperoleh hasil yang cukup menarik karena semua indikator dan item-item variabel hasil penelitian memiliki nilai muatan tinggi karena sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik sehingga mampu menggambarkan karakteristik Bank, meskipun dalam penerapannya beberapa indikator dan item variabel hasil penelitian masih belum dilaksanakan secara optimal. Hal tersebut tampak dari nilai rata-rata tanggapan variabel ini yang masuk kategori baik dengan item tertinggi adalah nasabah merasakan manfaat atas produk/jasa

Bank Jatim, item ini termasuk ke dalam indikator produk. Artinya nilai nasabah lebih mengarah ke produk yang didukung oleh manfaat atas produk tersebut. Di samping itu juga terdapat item yang kurang mampu memberikan dukungan terhadap dimensi ini karena memiliki kontribusi nilai yang lebih rendah yaitu item nasabah merasakan mendapatkan solusi terbaik atas produk Bank Jatim, item ini bagian dari indikator produk. Tetapi secara umum variabel nilai nasabah berada pada daerah baik. Hasil ini juga mampu didukung dari signifikansi validitas data yang dianalisis, selain itu variabel juga memiliki tingkat reliabilitas data yang baik. Meskipun demikian, pihak bank tetap perlu memperhatikan item-item indikator ini agar tidak mengurangi kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

Hasil analisis jalur menunjukkan adanya pengaruh nilai nasabah yang signifikan dan positif secara langsung terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa jika manfaat/nilai yang diberikan oleh bank pada nasabah makin tinggi, maka semakin tinggi kepuasan nasabah terhadap bank. Nasabah merasa puas karena menurut penilaiannya bank dapat memberikan nilai melebihi harapannya. Bank yang dapat memberikan manfaat yang lebih besar dari pada pengorbanan yang dikeluarkan nasabah akan menimbulkan kepuasan kepada nasabah.

Secara real kondisi nilai nasabah pada bank jatim didukung oleh produk yang inovatif dengan memberikan manfaat lebih atas produk/jasa dan menjadikan produk sebagai solusi terbaik bagi nasabahnya. Selain itu harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan bank lain dari sisi suku bunga dan biaya-biaya lain yang ditentukan oleh bank.

### **Pengaruh Tidak Langsung Dimensi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah melalui Nilai Nasabah**

Pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas jasa pada dimensi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian terhadap kepuasan nasabah melalui nilai nasabah dilihat dari besarnya koefisien jalur pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap nilai nasabah dan koefisien jalur pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah Bank. Sehingga diketahui pengaruh tidak langsung antara variabel tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas jasa pada dimensi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan nasabah melalui nilai nasabah.

Hasil ini juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas jasa pada dimensi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian serta nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah dan memberikan indikasi bahwa nilai nasabah merupakan variabel mediasi dalam membentuk kepuasan nasabah Bank.

Selanjutnya hasil analisa distribusi jawaban responden terhadap variabel kepuasan nasabah dapat memberi gambaran kondisi bank jatim di Madura. Indikator kepuasan nasabah yang tertinggi adalah puas secara keseluruhan, di mana nasabah merasakan sangat puas terhadap biaya-biaya dari bank jatim. Artinya nasabah menilai bahwa sudah merasakan bahwa biaya-biaya yang ditentukan oleh bank jatim dapat dipersepsikan lebih baik dan lebih murah dibandingkan dengan bank lainnya, hal ini dapat dilihat pada fakta biaya-biaya administrasi yang cukup murah. Kondisi ini sangat sesuai dengan karakteristik Bank, di mana para nasabah merasa sangat puas terhadap biaya yang bebaskan Bank Jatim. Hasil ini juga didukung dari signifikansi validitas data yang dianalisis, selain itu variabel juga memiliki tingkat reliabilitas data yang baik. Tetapi selain itu juga terdapat item dan indikator yang kurang mampu memberikan dukungan terhadap dimensi ini karena memiliki kontribusi nilai yang cukup rendah yaitu item bunga yang masuk dalam indikator puas secara keseluruhan, indikator hubungan pribadi yang didukung item terendahnya yaitu nasabah merasa sangat puas terhadap kemudahan untuk berkomunikasi dengan karyawan dan indikator kualitas jasa yang memberi kontribusi rendah pada variabel kepuasan nasabah dengan item nasabah merasa sangat puas terhadap penjelasan tentang produk yang dikeluarkan Bank Jatim. Meskipun demikian, pihak bank tetap telah mampu memperhatikan item-item indikator pada variabel ini dengan melakukan pelatihan internal dan mengkaji berbagai perkembangan nasabah, sehingga tujuannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada nasabahnya.

Mendasarkan pada hasil perhitungan jalur tidak langsung, tampak bahwa jalur tidak langsung pada dimensi kehandalan memiliki kemampuan lebih tinggi dalam meningkatkan kepuasan nasabah, sehingga dapat disimpulkan bahwa jalur yang paling tepat, cepat dan singkat dalam meningkatkan kepuasan nasabah secara tidak langsung adalah variabel kehandalan. Kondisi ini dapat dilihat dari sisi nasabah yang mengharapkan adanya kecepatan dan keakuratan dalam menerima pelayanan. Manajemen Bank Jatim menyadari hal

itu dengan membekali karyawannya dengan berbagai pelatihan untuk meningkatkan skill dan kemampuan individu.

## Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, secara umum dapat dibuktikan bahwa kualitas jasa pada dimensi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian ternyata mampu memberikan kontribusi terhadap terwujudnya kepuasan nasabah Bank Jatim melalui terbentuknya nilai nasabah yang tinggi.

## Daftar Pustaka

- Andreassen, Tor Wallin and Bodil Lindesad. (1997) Customer loyalty and complex service the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise, *The International Journal of Service Industry Management*, **8** (4): 1–33.
- Chandra, Gregorius. (2002) *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Chen, Tser-yieth, Pao-Long Chang dan Hong-Sheng Chang. (2005) Price, brand cues and banking customer value, *International Journal of Bank Marketing*, **23** (3): 273–289.
- Dharmayanti, Diah. (2006) Analisis dampak service performance dan kepuasan sebagai moderating variabel terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, **1** (1): 35–43.
- Hadikoemoro, Soekisno. (2001) *A Comparison of Public and Private University Students' Expectations and Perceptions of Service Quality in Jakarta, Indonesia*. A Dissertation, Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University, USA.
- Harun, Al Rasyid. (1993) *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Program Pascasarjan Universitas Padjajaran Bandung.
- Koeshariadi. (2007) *Faktor yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada industri jasa perbankan di Jawa Timur*. Disertasi, Universitas Brawijaya Malang.
- Kotler, Philip. (1997) *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Teguh, Jilid 1 dan 2, PT. Prenhallindo Jakarta.
- Palilati, Alida. (2007) Pengaruh nilai pelanggan, kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di Sulawesi Selatan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, **9** (1): 73–81.
- Riduwan ♦♦ Akdon. (2007) *Rumus dan Data dalam Analisis Statistik*, Cetakan Kedua, Bandung, ALFABETA.
- Sugiyono. (2007) *Statistik untuk Penelitian*, cetakan keduabelas, edisi revisi, CV ALFABETA, Bandung.
- Sulistyawati, Tolle. (2006) *The Linkages Among Service Quality Attributes, Customer Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Indonesian Retail Banking Settings*. A Dissertation, Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University, USA.
- Tam, Jackie L.M. (2004) Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of Marketing Management*, **20** (): 897–917.
- Wang, Yonggui and Hing-Po Lo. (2002) Service quality, customer satisfaction and behaviour intention (evidence from china's telecommunication industry), *Jurnal Emerald*, (): 50–60.
- Yamit. Z. (2001) *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta, Indonesia.
- Zakiah, Zahara. (2007) *Peran Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas Nasabah dalam Hubungan Kemitraan (Studi pada Bank Syariah di Makassar)*. Disertasi, Universitas Brawijaya Malang.