

**RESPONS NASABAH TERHADAP PELAYANAN BANK
TABUNGAN NEGARA (BTN)
(Studi pada Kerjasama Bank BTN Kantor Cabang Malang dengan
Universitas BRAWIJAYA dan UIN Malang)**

S K R I P S I

Oleh :

SLAMET SETIAWAN
NIM : 04610005



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2008**

**RESPONS NASABAH TERHADAP PELAYANAN BANK
TABUNGAN NEGARA (BTN)
(Studi pada Kerjasama Bank BTN Kantor Cabang Malang dengan
Universitas BRAWIJAYA dan UIN Malang)**

S K R I P S I

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh :

SLAMET SETIAWAN
NIM : 04610005



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2008**

LEMBAR PERSETUJUAN

**RESPONS NASABAH TERHADAP PELAYANAN BANK
TABUNGAN NEGARA (BTN)
(Studi pada Kerjasama Bank BTN Kantor Cabang Malang dengan
Universitas BRAWIJAYA dan UIN Malang)**

S K R I P S I

Oleh :

SLAMET SETIAWAN
NIM : 04610005

Telah Disetujui 25 Juli 2008
Dosen pembimbing,

Dr. H. Masyhuri, Ir, MP

Mengetahui
D e k a n :

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP :150231828

LEMBAR PENGESAHAN

**RESPONS NASABAH TERHADAP PELAYANAN BANK
TABUNGAN NEGARA (BTN)**
(Studi pada Kerjasama Bank BTN Kantor Cabang Malang dengan
Universitas BRAWIJAYA dan UIN Malang)

S K R I P S I

Oleh :

SLAMET SETIAWAN

NIM : 04610005

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 4 Agustus 2008

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua

Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP. 150284768

()

2. Sekretaris/Pembimbing

Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

()

3. Penguji Utama

Dr. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 150295491

()

Mengetahui :

D e k a n :

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA

NIP :150231828

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya :

Nama : Slamet Setiawan
NIM : 04610005
Alamat : Desa Kedungpeluk No.23 RT.1 RW.01 Kecamatan
Candi Kabupaten Sidoarjo JATIM

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

**RESPONS NASABAH TERHADAP PELAYANAN BANK
TABUNGAN NEGARA (BTN)**
(Studi pada Kerjasama Bank BTN Kantor Cabang Malang dengan
Universitas BRAWIJAYA dan UIN Malang)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 25 Juli 2008
Hormat saya

Slamet Setiawan
NIM : 04610005

PERSEMBAHAN

KARYA SKRIPSIKU INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK :

CITA-CITA YANG INGIN KUWUJUDKAN DARI ABAH DAN UMI' KU (H. Riduwan dan Hj. Duriyati) YANG TERCINTA, YANG SELALU MENDORONG DAN MENDO'AKAN ANAKNYA, YANG MENGINGIINKAN ANAKNYA MENJADI ORANG YANG BERGUNA DAN BERPENDIDIKAN. AGAR TIDAK SEPERTI BELIAU YANG TIDAK SEMPAT MENGENYAMNYA.

“No body perfect when do some thing firstly.
Experience is a brightnees way to be successful. So, don't stop to try
everithing. Because changing always arrive quickly”
- Slamet Setiawan -
Perpustakaan Kota Malang, 2 Mei 2007

By slatem_benzema@yahoo.com

MOTTO

“Amal perbuatan merupakan bentuk kerangka yang tidak hidup (shuwar qo’imah), namun nilai keikhlasan didalamnya (sirr al-al ikhlas) memberikan ruh hidup padanya”. (Ibnu Atho’ dalam Kitab Al-Hikam)

“Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dilakukan secara Itqan (tepat, terarah, jelas dan tuntas).” (HR At-Thabrani)

KATA PENGANTAR



Segala puji syukur kita panjatkan kepada Rabbul Izzati yang telah mengatur roda kehidupan pada porosnya dengan keteraturan, dan hanya kepada-Nyalah kita menunudukkan hati dengan mengokohkan keimanan dan Izzah kita dalam keridhoan-Nya. Karena berkat Rahman dan Rahim-Nya pula "SKRIPSI" yang berjudul " **RESPONS NASABAH TERHADAP PELAYANAN BANK TABUNGAN NEGARA (BTN) (Studi pada Kerjasama Bank BTN Kantor Cabang Malang dengan Dua Perguruan Tinggi Negeri)**" ini bisa terslesaikan dengan baik.

Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita yaitu Rasulullah Muhammad saw, karena atas perjuangan beliau kita dapat merasakan kehidupan yang lebih bermartabat dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang didasarkan pada iman dan Islam.

Dengan penuh rasa syukur, peneliti menyampaikan ucapan terimakasih dan teriring do'a kepada semua pihak yang telah membantu demi kelancaran penelitian ini. Secara khusus peneliti sampaikan kepada yang terhormat :

1. Ayah dan Ibunda kami tercinta yang dengan segala ketulusannya senantiasa mendo'akan, membimbing, mengarahkan, memberi kepercayaan, dan dukungan kepada kami baik materi, moril maupun spiritual.
2. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor UIN Malang beserta stafnya yang senantiasa memberikan pelayanan dengan baik.
3. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Malang.

4. Ibu Lilik selaku Humas Bank Tabungan Negara (BTN) Cabang Malang yang telah menerima, membantu segala hal dalam melaksanakan penelitian "SKRIPSI" ini.
5. Bapak Dr. H. Masyhuri, Ir., MP selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing kami selama penulis menyusun "SKRIPSI" ini, dengan ucapan Jazakumullah Ahsanal Jaza'.
6. Seluruh Staf Karyawan Bank Tabungan Negara (BTN) Cabang Malang yang senantiasa membantu penulis menyusun "SKRIPSI" ini.
7. Seluruh Pihak yang tidak dapat kami sebutkan yang telah membantu kami dalam penyusunan "SKRIPSI" ini, terutama teman-teman seperjuangan Ekonomi Kelas A (terutama Djenk Srie, Faricha, dan Wildanti) dan teman-teman Kontrakan Sumbersari : Rooney, Tabi'in, Ridho, Fikri, Umam, Amma, Hendi, Agung, Izoer, Syekh Hushni, Sulaiman, Berutu, Shodiq, Alfu, Adi, Mas Ali, Khulud, H. Rois, Sobah (Matur Thanks atas bantuan dan kepercayaanipun).

Kami menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena keterbatasan waktu dan kemampuan kami. Oleh sebab itu saran dan kritik yang membangun sangat kami harapkan demi penyempurnaan skripsi ini.

Dan kami berharap dengan skripsi ini dapat menambah wawasan, kompetensi serta pengetahuan bagi kami yang nantinya berguna saat terjun di dunia kerja. Terakhir semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi siap saja yang membutuhkannya.

Malang, 25 Juli 2008

Peneliti,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	
A. Kajian Empiris Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	10
B. Respons.....	15
1. Sikap Atas Respons.....	15
C. Kualitas Pelayanan	17
1. Pengertian Kualitas.....	17
2. Pengertian Kualitas Pelayanan	18
3. Dimensi Kualitas Pelayanan	21
D. Persepsi Konsumen	23
E. Perilaku Konsumen Pada Kelas Sosial.....	24
F. Bank	25
1. Pengertian Bank	25
2. Bank Sebagai Penyedia Jasa	26
G. Layanan Pelanggan.....	27

1. Ciri-ciri Pelayanan Yang Baik	29
H. Kepuasan Pelanggan	30
1. Konsep kepuasan pelanggan	31
2. Nilai Pelanggan	32
I. Service Excellent Dalam Pandangan Islam.....	33
1. Konsep melayani dan perintah untuk melayani serta memuliakan pelanggan	33
2. Hakikat Pelayanan	36
3. Perangkat pelayanan dalam Islam	41
4. Totalitas Pelayanan	47
J. Kerangka Berfikir.....	50
K. Hipotesis.....	52
BAB III : METODE PENELITIAN.....	54
A. Lokasi Penelitian.....	54
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	54
C. Populasi dan Sampel	55
1. Populasi	55
2. Sample.....	56
D. Teknik Pengambilan Sample	58
E. Data dan Sumber Data	59
1. Data Primer.....	59
2. Data Sekunder	60
F. Devinisi Operasional Variable.....	60
G. Skala Pengukuran.....	61
H. Metode Analisis Data.	61
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	63
2. Metode Analisis Data (Uji Koefisien dan Uji Wald)	65
BAB IV : ANALISIS DATA dan PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. Paparan Data Hasil Penelitian.....	70
1. Sejarah Bank Tabungan Negara (BTN)	70
2. Visi dan Misi Bank Tabungan Negara (BTN).....	74
3. Nilai-nilai Dasar Bank Tabungan Negara (BTN)	74
4. Lokasi Perusahaan	77
6. Produk-produk Bank Tabungan Negara (BTN).....	77
B. Gambaran Umum Responden.....	84

1. Jenis Kelamin.....	85
2. Pekerjaan.....	86
3. Frekwensi Transaksi di Bank BTN	88
4. Satus di Bank BTN	89
C. Gambaran Distribusi Item.....	91
1. Variable Bebas (X).....	91
a. Variable Profesional and skill (X1) / Profesional dan Keterampilan.....	91
b. Attitude and behaviour (X2)/ Sikap dan Tingkah laku	93
c. Accessibility and flexibility (X3)/ Kemudahan dan Fleksibilitas	95
d. Reliability and trustworthness (X4)/ Keandalan dan Kepercayaan.....	97
e. Recovery (X5)/ Pemulihan	99
f. Reputation and credibility (X6)/ Reputasi dan Citra	101
2. Variabel Terikat (Y).....	103
D. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	104
1. Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Indikator	106
a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Profesional and Skill (X1).....	106
b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Attitude and Behaviour (X2)	106
c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Accessibility and Flexibility (X3).....	107
d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Reliability and Trustworthness (X4)	108
e. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Recovery (X5).....	109
f. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Reputation and Credibility (X6).....	110
2. Uji Validitas Antar Item.....	111
3. Uji Reliabilitas Antar Item.....	114
E. Analisis Data dan Pembahasan Hasil Penelitian	117
1. Uji Signifikansi	119
2. Uji Persial dan Uji Simultan	121
3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	126
4. Implementasi Dan Pembahasan Hasil Penelitian Dalam Perspektif Islam.....	131

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	143
A. Kesimpulan	143
B. Saran	145
C. Kelemahan Penelitian dan Saran.....	147

DAFTAR PUSTAKA.....

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Persamaan dan perbedaan penelitian terdahul	12
Tabel 2	: Devinisi operasional variable	61
Tabel 3.1	: Identitas responden berdasarkan jenis kelamin.....	85
Tabel 3.2	: Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	86
Tabel 3.3	: Identitas Responden Berdasarkan Frekwensi Transaksi.....	88
Tabel 3.4	: Identitas Responden Berdasarkan Satus di Bank BTN.....	90
Tabel 4.1	: Profesional and skill (X1)/ Profesional dan Keterampilan Identitas	91
Tabel 4.2	: Attitude and behaviour (X2)/ Sikap dan Tingkah laku	93
Tabel 4.3	: Accessibility and flexibility (X3)/ Kemudahan dan Fleksibilitas.....	95
Tabel 4.4	: Reliability and trustworthness (X4)/ Keandalan dan Kepercayaan.....	97
Tabel 4.5	: Recovery (X5)/ Pemulihan	99
Tabel 4.6	: Reputation and credibility (X6)/ Reputasi dan Citra	101
Tabel 4.7	: Pernyataan Kepuasan Konsumen Secara Umum	103
Tabel 5.1	: Hasil Uji Validitas Variabel Profesional and Skill (X1).....	105
Tabel 5.2	: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Attitude and ..	106
Tabel 5.3	: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Accessibility and Flexibility (X3).....	107

Tabel 5.4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Reliability and Trustworthness (X4).....	108
Tabel 5.5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Recovery (X5).....	109
Tabel 5.6 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Reputation and Credibility (X6).....	110
Tabel 5.7 : Hasil Uji Validitas Antar Variable Independen	111
Tabel 5.8 : Hasil Uji Reliabilitas Antar Variable Independen.....	114
Tabel 6 : Hasil Analisis Logit Model	119

DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN

Bagan	1 : Model Kerangka Berfikir.....	51
-------	----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Gambaran Logit Model	1
Lampiran 2 : Logit Model Instrumen.....	8
Lampiran 3 : Reliability Statistic Instrumen.....	10
Lampiran 4 : Validitas Statistic Instrumen.....	13
Lampiran 5 : Frequency Tabel Item	16
Lampiran 6 : Tabel T-tabel.....	17
Lampiran 7 : Tabel r-Tabel.....	18
Lampiran 8 : Gambaran Distribusi Item	
Lampiran 9 : Kuesioner	
Lampiran 10 : Berita BTN	
Lampiran 11 : Data Persaingan Bank-bank Papan Atas Indonesia	

ABSTRAK

Setiawan, Slamet (04610005) 2008. "RESPONS NASABAH TERHADAP PELAYANAN BANK TABUNGAN NEGARA (BTN) (Studi pada Kerjasama Bank BTN Kantor Cabang Malang dengan Universitas BRAWIJAYA dan UIN Malang)".

Pembimbing : Dr. H. Masyhuri,Ir., MP.

Kata Kunci : Layanan Pelanggan, Responsi Nasabah.

Pelayanan pelanggan saat ini merupakan sebuah trend metode alternatif dalam persaingan pemasaran khususnya dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Dengan semakin tingginya kualitas pelayanan yang diberikan, diharapkan mampu menarik respon positif nasabah.

Pelanggan akan cenderung merespon pelayanan yang telah didapat dan dirasakannya. Jika pelayanan yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, maka kemudian nasabah akan memberikan penghargaan berupa loyalitas dan sebaliknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peluang pengaruh responsi nasabah terhadap variabel-variabel pelayanan yang telah dikemukakan oleh Groomros. Hasil penelitian yang diambil dari 150 responden menunjukkan bahwa variabel-variabel pelayanan tersebut mempunyai peluang pengaruh yang signifikan terhadap responsi nasabah terhadap pelayanan yang diberikan Bank BTN Kantor Cabang Pembantu UNIBRAW dan UIN Malang (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien hasil perhitungan *Logit Model* atas variabel-variabel pelayanan yakni *professionalism and skills* (profesionalisme dan keahlian), *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku), *accessibility and flexibility* (kemudahan dan penyesuaian pelayanan), *reliability and trustworthness* (keandalan dan kepercayaan), *recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah) (X5), *reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya) menunjukkan nilai yang positif dan cukup tinggi. Sedangkan secara parsial nilai statistik *Uji Wald* menunjukkan bahwa peluang pengaruh responsi nasabah juga cukup tinggi dengan signifikansi prosentase yang sangat besar.

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini yakni hendaknya Bank Tabungan Negara (BTN) melakukan peningkatan kinerja atau melakukan koreksi pada variabel-variabel pelayanan yang memiliki peluang responsi nasabah tersebut. Dengan harapan yaitu, dengan semakin ditingkatkannya variabel-variabel pelayanan tersebut kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank Tabungan Negara (BTN) akan semakin meningkat.

ABSTRACT

Setiawan, Slamet (04610005) 2008. "CUSTOMER'S RESPONSE TO THE SERVICE OF BANK TABUNGAN NEGARA (BTN) (Study on the cooperation of BTN Malang Branch with the Brawijaya and UIN of Malang Universities)"

Guidance : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

Key words: Customer service, customer's response

Today, the customer service is an alternative method trend in competition of marketing especially in attracting and maintaining the customers. With the high quality of service, it is hoped that it could attract the positive response of customer

The customers would tend to response the service that they got and felt. If the service could fulfill their needs and wants, the customers would give a reward in the form of loyalty and the otherwise.

The research's aim is to find out the chance of customer's response influence on the service variables stated by Groomros. The research result taken from 150 respondents shows that the service variables have a significant chance of influence on the customer's response to the service provided by BTN Branch of UNIBRAW and UIN Malang (Y), it is proved by the coefficient value of logit model calculation on the service variables, they are professionalism and skill, attitudes and behavior, accessibility and flexibility, reliability and trustworthiness, recovery, reputation and credibility that show a high and positive value. Partially, the statistical value of Wald test shows that the influence chance of customer's response is high enough with the large percentage

The suggestion that could be given from the research is that BTN should improve its performance or correct the service variables having the chance of customer's response. It is hoped that with the improvement of service variables, the customer's satisfaction on the service provided by BTN would increase.

مستخلص

سلامة ستياوان، ٢٠٠٨ البحث الجامعي. الموضوع: "موقف العملاء في خدمة البنك BTN (دراسة المشترك بين البنك BTN فرع مدينة مالانج في جامعتين براويجايا (BRAWIJAYA) والجامعة الإسلامية الحكومية (UIN) مالانج)"
المشرف: الدكتور اندوس الحاج مشهوري الماجستير

الكلمات الرئيسية: خدمة العملاء، موقف العملاء.

وتكون خدمة العملاء في هذا الزمن إحدى الطريقة الاختيارية الجديدة في مزاحمة التسويق أخصّ في جذب الموفر وامساكه. وبارتفاع كيفية الخدمة التي تعطى إلى الموفر رجاء أن يستطيع جذب إيجابية الموفر الإيجابية.
وإذا كانت الخدمة تملأ حاجته وإرادته واقتناعه فالعملاء سيحبب الخدمة المقابلة والمذوقة ويعطي التقدير المناسب يعني الولاء وإلا فلا.
وأهداف هذا التحقيق لمعرفة نغزة تأثر إيجابية الموفر إلى متغيرات الخدمة التي ذكرها Gronroos. وحاصل التحقيق الذي يؤخذ من ١٥٠ مجيباً يدل على أن لها نغزة التأثير الاتضاحية في إيجابية الموفر لخدمة يعطاها البنك BTN إدارة فرعية خادمة الجامعة براويجايا والجامعة الإسلامية الحكومية بمالانج (Y). والحجة على ذلك بقيمة المعامل من حصل الحساب *Logit Model* على متغيرات الخدمة وهي *Profesionalism and Skill* (الحرفانية والأهلية)، *Attitudes and Behavior* (الموقف والأخلاق)، *Accessibility and Flexibility* (اليسرة ومناسب الخدمة)، *Reability and Trutwothness* (القدرة والصدق)، *Recovery* (حل المسئلة) *(X5)*، *Reputation and Credibility* (السمعة والثقة) تدل على القيمة الإيجابية والمرتفع. والحساب الفردي قيمة الاقصاء *Uji Wald* تدل على نغزة تأثير الموفر مرتفع بالأتضاحية المائوية.
والاقتراح الذي يعطى إلى البنك BTN من نتبجة التحقيق لكي يرتفع المعاملة ويصحح متغيرات الخدمة لها نغزة إيجابية الموفر. رجاء لترتفع قناعة الموفر لخدمة البنك BTN بسبب ارتفاع متغيرات تلك الخدمة.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Setiap perusahaan akan senantiasa mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai tingkat pertumbuhan tertentu sesuai dengan tujuan yang ditargetkan. Selain hal tersebut, tujuan yang lain yakni agar perusahaan mampu memenuhi harapan para konsumen sehingga dimata konsumen perusahaan tersebut akan menjadi perusahaan yang terbaik yang dalam jangka panjang diharapkan mampu mempertahankan jumlah nasabah atau bahkan menarik pelanggan baru.

Dalam perkembangannya saat ini semakin banyak perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan dibidang perbankan. Dengan semakin banyaknya pesaing dalam bisnis sejenis, pelanggan memiliki banyak pilihan dalam mengkonsumsi produk-produk atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut menciptakan iklim persaingan yang semakin ketat dimana para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kompetitif dan proaktif dalam menerapkan sebuah metode guna meningkatkan daya saing perusahaan. Setiap perusahaan atau bank bersaing tidak hanya untuk menjadi yang terbaik, akan tetapi juga dituntut untuk memiliki nilai lebih (*competitive value*) yang mampu membedakan perusahaan dengan pesaingnya (Arif, 2006:1).

Pelayanan pelanggan saat ini merupakan sebuah trend metode alternatif dalam persaingan pemasaran khususnya dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Dengan semakin tingginya kualitas pelayanan yang diberikan, diharapkan akan dapat meningkatkan daya saing perusahaan dari segi pelayanan pelanggan.

Kepuasan nasabah merupakan variabel penting dalam sebuah pelayanan. Dalam konteks kualitas jasa dan kepuasan pelanggan, pelayanan yang dinilai pelanggan tidak memuaskan, maka dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke perusahaan/bank lain.

Dalam memberikan pelayanan yang optimal, pada konteks teori consumer behavior, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sehingga disini kepuasan memiliki arti sebagai hasil dari penilaian (persepsi) konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan suatu nilai dari pelayanan yang diberikan oleh produsen (bank) atau penyedia jasa. Nilai pelayanan ini bisa berasal dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan atau bank. Pelayanan yang berkualitas dapat diukur hanya melalui kinerja pelayanan yang

diberikan perusahaan (pelayanan yang optimal). Kinerja merupakan representasi paling baik dari persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima.

Penilaian kinerja pelayanan ini dapat dilakukan dengan menilai tiga kriteria pokok kualitas jasa yakni *outcome-related* (berhubungan dengan hasil), *proces-related* (berhubungan dengan proses), dan *image related criteria* (berhubungan dengan citra jasa) yang dapat dijabarkan menjadi enam unsur yakni *professionalism and skills* (profesionalisme dan keahlian), *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku), *accessibility and flexibility* (kemudahan dan penyesuaian pelayanan), *reliability and trustworthiness* (keandalan dan kepercayaan), *recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah), *reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya)(Gronroos dalam Arief 2006:122).

Dari pelayanan tersebut, pelanggan akan merespon apa yang telah didapat dan dirasakannya. Jika pelayanan yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, maka kemudian nasabah akan memberikan penghargaan berupa loyalitas.

Seorang pelanggan atau nasabah yang puas cenderung akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain, baik dalam bentuk cerita (*word of mouth*), atau memberikan rekomendasi. Hal ini tentunya akan sangat menguntungkan bagi perusahaan atau bank.

Bila dilihat dari segi peta persaingan Bank-bank papan atas di Indonesia pada beberapa tahun ini, persaingan perbankan terlihat memang begitu kompetitif. Rasio peringkat kepemilikan dana pihak ketiga dan rasio kredit dapat mencerminkan tingkat hubungan Bank-bank tersebut dengan para nasabahnya. Semakin besar dana pihak ketiga yang dimiliki maka semakin baik hubungan Bank tersebut dengan para nasabah dan juga dapat dikatakan kepuasan nasabah juga terpenuhi, yang terbukti dengan besarnya kepercayaan nasabah pada bank tersebut.

Data *Economic Review* menunjukkan peringkat kepemilikan dana pihak ketiga pada peta persaingan antara 11 Bank papan atas di Indonesia yakni Bank Mandiri, BCA, BNI, BRI, Danamon, BII, Bank Niaga, Permata Bank, Lippo, Panin Bank dan BTN. Sedangkan peringkat kredit adalah Bank Mandiri, BRI, BNI, BCA, Danamon, Bank Niaga, Permata Bank, Panin Bank, BII, BTN, Lippo (Economic Review, No. 209, September 2007).

Sebagai objek penelitian adalah Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Malang. Pada awal tahun 2008, Marketing Research Indonesia (MRI) mengadakan penelitian pada 19 Industri perbankan baik asing maupun lokal di Indonesia. Hasilnya diketahui bahwa Bank Mandiri menempati peringkat pertama dan Bank Danamon menempati peringkat kedua (detik.com). Sedangkan Bank BTN hanya sebagai pelengkap rating. Hasil survey mengatakan bahwa bank-bank lokal

memiliki beberapa kelemahan, terutama pelayanan pada kantor-kantor cabang.

Terjalannya hubungan kerjasama Bank BTN dengan beberapa Perguruan Tinggi Negeri, memaksa Bank BTN untuk membuka kantor-kantor cabang baru yang letaknya berdekatan dengan Perguruan Tinggi Negeri tersebut dengan tujuan awal yakni untuk mempermudah pelayanan. Dalam hal ini maka terdapat adanya kemungkinan bahwa pelayanan pada kantor cabang tersebut tidak memberikan kepuasan bagi para nasabah terutama dari kalangan Instansi-instansi yang memiliki hubungan kerjasama dengan Bank BTN. Untuk itu Bank BTN perlu untuk melihat respons nasabah atas pelayanan yang telah diberikan, lebih-lebih guna kelangsungan hubungan kerjasama tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah tersebut dengan melakukan penelitian dengan judul **RESPONS NASABAH TERHADAP PELAYANAN BANK TABUNGAN NEGARA (BTN) (Studi Pada Dua Perguruan Tinggi Negeri Yang Menjalinkan Kerjasama Dengan Bank BTN).**

B. RUMUSAN MASALAH

Atas dasar inilah dapat dirumuskan masalah secara spesifik sebagai berikut :

1. Apakah variabel pelayanan yang terdiri dari *professionalism and skills* (profesionalisme dan keahlian), *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku), *accessibility and flexibility* (kemudahan dan penyesuaian pelayanan), *reliability and trustworthness* (keandalan dan kepercayaan), *recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah), *reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya) mempunyai peluang pengaruh untuk memuaskan nasabah Bank Tabungan Negara (BTN)?
2. Apakah terdapat peluang pengaruh yang significant secara simultan maupun parsial dari variabel pelayanan yang terdiri dari *professionalism and skills* (profesionalisme dan keahlian), *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku), *accessibility and flexibility* (kemudahan dan penyesuaian pelayanan), *reliability and trustworthness* (keandalan dan kepercayaan), *recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah), *reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya) terhadap respons nasabah terhadap pelayanan Bank Tabungan Negara (BTN)?

C. BATASAN MASALAH

Bank Tabungan Negara (BTN) Cabang Malang memiliki jumlah nasabah yang cukup besar, mulai dari nasabah produk *funding* maupun *landing*. Berbagai pihak telah menjadi nasabah Bank BTN Cabang Malang baik dari segi perseorangan maupun nasabah instansi.

Secara umum layanan pelanggan diberikan Bank Tabungan Negara (BTN) Cabang Malang kepada seluruh nasabah tanpa terkecuali baik nasabah debitur maupun kreditur. Pemberian layanan pelanggan ini didasarkan bahwa seluruh nasabah Bank Tabungan Negara (BTN) Cabang Malang merupakan konsumen jasa yang menggunakan serta membeli produk-produk yang telah disediakan oleh perusahaan (bank).

Secara khusus, Bank BTN menjalin kerjasama dengan beberapa perguruan tinggi negeri dalam hal pengelolaan dana. Di Kota Malang Bank BTN telah menjalin kerjasama dengan dua Perguruan tinggi yakni Universitas Brawijaya dan Universitas Islam Negeri Malang. Dari kerjasama ini maka secara otomatis semua kegiatan administratif keuangan akan melibatkan Bank BTN baik dan semua civitas akademis dapat dikatakan sebagai pengguna layanan/nasabah baik aktif maupun pasif pada Bank BTN.

Dari kerjasama tersebut Bank BTN membuka kantor-kantor cabang baru yang letaknya berdekatan dengan perguruan tinggi tersebut

dengan tujuan untuk mempermudah pelayanan dan pemberian pelayanan optimal.

Berdasarkan hal tersebut diatas, permasalahan penelitian ini dibatasi pada wilayah optimalisasi pelayanan nasabah kantor Cabang Universitas Brawijaya dan Universitas Islam Negeri Malang.

D. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui signifikansi peluang pengaruh variabel pelayanan yang terdiri dari *professionalism and skills* (profesionalisme dan keahlian), *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku), *accessibility and flexibility* (kemudahan dan penyesuaian pelayanan), *reliability and trustworthness* (keandalan dan kepercayaan), *recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah), *reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya) untuk memuaskan nasabah Bank Tabungan Negara (BTN)?
2. Untuk menganalisis peluang pengaruh secara simultan maupun parsial dari variabel pelayanan yang terdiri dari *professionalism and skills* (profesionalisme dan keahlian), *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku), *accessibility and flexibility* (kemudahan dan penyesuaian pelayanan), *reliability and trustworthness* (keandalan

dan kepercayaan), *recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah), *reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya) terhadap respons nasabah terhadap pelayanan Bank Tabungan Negara (BTN)?

E. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu:

Bagi pihak manajemen :

1. Bahan referensi bagi Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Malang dalam menganalisa kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada nasabah.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi instansi terkait khususnya dalam pengambilan strategi keputusan mengenai pelayanan dan kinerja dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan.

Bagi dunia pendidikan :

1. Penelitian ini juga diharapkan berguna Bagi Universitas Islam Negeri Malang pada umumnya sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di fakultas Ekonomi.
2. Sebagai bahan referensi bahwa konsumen merupakan orientasi strategis dalam peningkatan pertumbuhan suatu perusahaan

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. PENELITIAN TERDAHULU

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dodik Agung Indra (Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta) yang mengambil judul : " Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Perorangan dan Kelompok: Studi Kasus pada BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar" dapat diketahui bahwa dalam penelitian tersebut, kesimpulan yang diambil adalah hasil analisa menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) untuk kredit perorangan sebesar 0,898. Ini menunjukkan sebesar 89,8 % variabel *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, dan *tangible* mampu mempengaruhi variabel kepuasan nasabah secara signifikan, sedangkan sebesar 11,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Nilai koefisien determinasi (R^2) kredit kelompok sebesar 0,820 artinya sebesar 82,0 % variabel *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, dan *tangible* mampu mempengaruhi variabel kepuasan nasabah secara signifikan, sedangkan sebesar 18,0 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Selain penelitian tersebut, Ronny Setiantoko (Mahasiswa Universitas Brawijaya; 2006) juga melakukan penelitian yang berjudul

“Analisis Kualitas Pelayanan Ditinjau dari Persepsi Konsumen (Studi pada Nasabah Tabungan Simpeda Bank Jatim Cabang Malang)”. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan juga sama dengan peneliti sebelumnya yakni metode *Service Quality*.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan bahwa harapan nasabah atas item dimensi kualitas pelayanan Bank Jatim Cabang Malang berkisar antara 415 sampai dengan 470. Item dimensi kualitas pelayanan yang dianggap paling penting adalah kemampuan staf dalam jaminan keamanan terhadap uang yang ditabung oleh nasabah, sedangkan item dimensi kualitas pelayanan yang dianggap paling tidak penting adalah penataan desain interior dan eksterior.

Tabel 1

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Lokasi	Jenis Penelitian dan metode	Hasil Analisis
1	Dodik Agung Indra	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah kredit Perorangan dan kelompok: Studi kasus pada pada BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar	BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar	Kuantitatif dengan Metode regresi linier berganda	variabel reliability, responsiveness, empathy, assurance, dan tangible mampu mempengaruhi variabel kepuasan nasabah secara signifikan, sedangkan sebesar 11,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model
2	Ronny Setiantoko	Analisis Kualitas Pelayanan Ditinjau dari Persepsi Konsumen (Studi pada Nasabah Tabungan Simpeda Bank Jatim Cabang Malang)	Bank Jatim Cabang Malang)	Kuantitatif dengan Metode Analisis Service Quality dan (IPA) Importance performance analisis	Harapan nasabah atas item dimensi kualitas pelayanan Bank Jatim Cabang Malang berkisar antara 415 sampai dengan 470. Item dimensi kualitas pelayanan yang dianggap paling penting adalah kemampuan staf dalam jaminan keamanan terhadap uang yang ditabung

					oleh nasabah, sedangkan item dimensi kualitas pelayanan yang dianggap paling tidak penting adalah penataan desain interior dan eksterior
3	Slamet Setiawan	Respons Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Tabungan Negara (BTN) Cabang Malang	Bank BTN Cabang Malang	Kuantitatif dengan Analisis Logit Model	

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2008

Dari beberapa peneliti terdahulu, Doni Wahyu Witcaksono (1998) dan Ronny Setiantoko (2006) melakukan penelitian tentang pelayanan dengan menggunakan kaidah *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry sebagai variabel pengukuran. Dari skala *SERVQUAL* ini mereka berpendapat bahwa dalam mengevaluasi kualitas jasa/pelayanan, konsumen membandingkan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan persepsi atas pelayanan yang mereka terima (*Gap analisis*). Akan tetapi, menurut Cronin dan Taylor (1994:125) pada kenyataannya, beberapa konsep menyebutkan bahwa gambaran ke-5 dimensi (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) yang sering digunakan dalam *SERVQUAL* untuk menilai kualitas jasa/pelayanan, masih menjadi masalah.

Telah disebutkan pula gambaran ke-5 dimensi yang ada tidak konsisten bila digunakan untuk analisis Cross Sectional serta dibuktikan juga bahwa beberapa item yang ada tidak mengandung komponen yang sama ketika dibandingkan diantara berbagai jasa yang berbeda (Cronin dan Taylor 1994:125).

Dari beberapa kontroversi tersebut maka dalam penelitian penilaian hanya dilakukan berdasarkan teori Gronroos dalam Arief (2006:122) dengan menilai kualitas pelayanan benar-benar dari hasil pengalaman nasabah. Pengukuran variabel-variabel dirumuskan dalam tiga kriteria pokok kualitas jasa yakni *outcome-related* (berhubungan dengan hasil), *proces-related* (berhubungan dengan proses), dan *image related criteria* (berhubungan dengan citra jasa) yang dijabarkan lebih mendalam menjadi enam unsur yakni *professionalism and skills* (profesionalisme dan keahlian), *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku), *accessibility and flexibility* (kemudahan dan penyesuaian pelayanan), *reliability and trustworthness* (keandalan dan kepercayaan), *recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah), *reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya). Dari variabel yang dijabarkan tersebut diukur dengan melihat peluang dari respons yang diberikan oleh nasabah dengan menggunakan analisa *Logit model*.

B. RESPONS

Menurut Dollard dan Miller (2006 :225) mengartikan respons sebagai sebuah aktifitas yang dilakukan seseorang. Sedangkan dalam kamus ilmiah populer (1994:675) respons memiliki arti sebagai reaksi atau jawaban atau juga reaksi balik. Respons membentuk sebuah sikap pada seseorang atau konsumen.

1. Sikap atas Respons

Sikap bukanlah sesuatu yang dibawa sejak lahir sebab pemunculan sikap di dalam diri seseorang terbentuk karena adanya interaksi yang bersangkutan dengan berbagai hal di dalam lingkungannya. Atau dapat pula dikatakan bahwa sikap pada diri seseorang adalah sebagai hasil pembentukan melalui respons yang diterima dari pengalaman hidup. Sikap merupakan alur pengekspresian perasaan (mood) yang berasal dari respons yang diterimanya.

Menurut Thurstone dalam Setiadi (2005 :214) sikap merupakan jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu object. Sedangkan menurut Gordon dalam Setiadi (2005 :214), sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu object baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Selanjutnya menurut Fisbein dan Thutstone dalam Setiadi (2005 :215) menyatakan bahwa adalah lebih berguna untuk melihat sikap sebagai

suatu konsep satu dimensi sederhana. Artinya, sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang terhadap objek yang dipertanyakan.

C. KUALITAS PELAYANAN

1. Pengertian Kualitas

Definisi kualitas menurut *American Society for Quality Control* dalam Kotler (2000) diartikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Hal ini berarti fitur produk atau jasa juga ikut menentukan mutu yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen (Arif, 2006:117).

Keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Pada kenyataannya aspek ini bukanlah satu-satunya aspek kualitas. Dalam perspektif *TQM (Total Quality Management)*, kualitas dipandang secara lebih luas diman tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan manusia (Tjiptono, 2002:51).

Menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2002:51) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dari pendapat beberapa tokoh diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ukuran kinerja adalah kualitas jasa yang dipersepsikan. Selama ini ada pendapat bahwa kualitas jasa memiliki dua komponen penting (Payne, 2001:275) yaitu :

1. Kualitas teknis - dimensi hasil proses operasi jasa
2. Kualitas fungsional - dimensi proses dalam hal interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa

Dua dimensi kualitas jasa ini menegaskan karakteristik subyektif mengenai penilaian dari kualitas. Sebuah organisasi sering mengalami kesulitan dalam membedakan antara kualitas teknis jasa yang baik dan menonjol, maka penilaian seringkali dibuat secara subyektif tentang bagaimana pelanggan diperlakukan.

Kualitas teknis dan fungsional menentukan citra korporat yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kualitas jasa yang dipersepsikan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2002:59) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *Perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Setiap produk yang ditawarkan kepada pelanggan, memiliki kualitas yang berbeda-beda. Hal itu memunculkan adanya gap antara kualitas jasa yang dipersepsikan dan diterima oleh pelanggan dengan apa yang mereka harapkan.

Menurut Barata (2004:86) ukuran dari kualitas pelayanan bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani (konsumen) karena merekalah yang

menikmati layanan tersebut, sehingga dapat diukur kualitas pelayanan yang diberikan berdasarkan harapan dari konsumen.

Kualitas pelayanan dibagi menjadi dua (Barata, 2004:37) yaitu :

1. Kualitas Pelayanan Internal

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal antara lain :

- a. Pola manajemen umum organisasi/perusahaan
- b. Penyediaan fasilitas pendukung
- c. Pengembangan SDM
- d. Iklim kerja dan keselarasan kerja
- e. Pola insentif

2. Kualitas Pelayanan Eksternal

Kualitas pelayanan eksternal lebih berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan eksternal, untuk penyedia jasa berkaitan dengan :

- a. Pola layanan dan tata cara penyediaan/pembentukan jasa tertentu
- b. Pola layanan distribusi jasa
- c. Pola layanan penjualan jasa
- d. Pola layanan dalam pembelian jasa

Sementara itu Gronross dalam Tjiptono (2003:) menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa, yaitu *outcome-relate*, *process-relate*, dan *image-related* kriteria ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu :

1. *Professionalism and Skill*

Kriteria yang pertama ini merupakan *outcome-relate criteria*, dimana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (service provider), karyawan, sistem operasional, dan sumberdaya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.

2. *Attitudes and Behavior*

Kriteria ini adalah *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (contact personnel) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

3. *Accessibility and Flexibility*

Kriteria ini termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, dan jam kerja karyawan, dan sistem operasionalnya, dirangsang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat

flexibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

4. *Reliability and Trustworthiness*

Kriteria ini juga termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatu kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

5. *Recovery*

Recovery termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

6. *Reputation and Credibility*

Kriteria ini merupakan *image-related criteria*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya. Dalam hal ini juga berkaitan dengan profil, reputasi, citra umum, daya tarik khusus suatu perusahaan.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas sebagai usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan dapat berpedoman

pada dimensi kualitas jasa. Terdapat beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain menurut Garvin dalam Tjiptono (2000:68-69) dimensi-dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) karakteristik operasi dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasional memenuhi standart yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
6. *Servicability*, berkaitan dengan pelayanan yang diberikan baik pelayanan sebelum penjualan, proses penjualan sampai dengan purna jual.
7. Estetika, yaitu berkaitan dengan daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

D. PERSEPSI KONSUMEN

Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler, 1997:164). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi yaitu perhatian selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif. Persepsi pelanggan terhadap jasa yang dinikmatinya, merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa (Tjiptono, 2003:61).

Sedangkan menurut Robins (2000:124), persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana individu-individu mengorganisasikan, menafsirkan kesan indera mereka agar dapat memberi makna pada lingkungan disekitarnya. Hal ini disebabkan adanya sejumlah faktor yang membentuk persepsi tersebut yang keberadaannya pada pihak pelaku persepsi, obyek atau target yang dipersepsikan dapat juga dalam konteks situasi dimana persepsi tersebut dilakukan. Oleh karena itu setiap orang akan memberi arti terhadap rangsangan yang diterima dan tiap individu tentunya berbeda dalam melihat hal atau fenomena tergantung pada sudut pandang masing-masing.

Karakteristik pribadi yang lebih relevan mempengaruhi persepsi antara lain sikap, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu dan harapan (*expectation*). Kebutuhan atau motif yang tidak dipuaskan merangsang individu dan dapat menggunakan suatu pengaruh yang kuat pada persepsi seseorang. Harapan pun juga mampu mempengaruhi persepsi jika keadaan yang dirasakan tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya. Sedangkan pada faktor target persepsi, atribut yang dapat mempengaruhi persepsi antara lain adanya hal baru, gerakan, bunyi, ukuran latar belakang dan kedekatan dengan target itu sendiri. Obyek yang menjadi target persepsi cenderung dikumpulkan menjadi kelompok bersama sehingga proses interpretasi dapat dilakukan berdasar kesamaan karakteristik obyek. Sedangkan faktor lainnya adalah situasi yang dialaminya mencakup waktu, tempat dan keadaan sosial.

E. PERILAKU KONSUMEN PADA KELAS SOSIAL

Menurut Swasta (2000:65) pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan istilah lapisan sosial, tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan, pendidikan, atau dasar lainnya.

Prilaku konsumen antara kelas sosial yang satu akan sangat berbeda dengan kelas yang lain, karena golongan sosial ini menyangkut aspek-aspek sikap yang berbeda-beda. Oleh sebab itu pembagian kelas

sosial dapat digunakan sebagai variabel yang bebas (independent) untuk mensegmentasi pasar dan meramalkan tanggapan konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. Antara berbagai kelas sosial dapatlah diamati adanya perbedaan-perbedaan yang cukup menyolok dalam berbagai hal antara lain: membaca majalah, kegiatan-kegiatan untuk mengisi waktu luang, selera makan, pendidikan, kesediaan menerima inovasi-inivasi baru, dan sebagainya.

Pembagian kelas-kelas tersebut, dan juga penggolongan-penggolongan itu, akan terdapat perbedaan-perbedaan secara psikologis. Ini kelihatan jelas sekali pada saat mereka memberikan tanggapan yang berbeda-beda terhadap pemasaran perusahaan.

F. BANK

1. Pengertian Bank

Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan menyatakan : bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak. Secara sederhana dalam Kasmir (2004:9) dinyatakan bahwa bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari

masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa perbankan lainnya.

2. Bank Sebagai Penyedia Jasa

Industri perbankan merupakan industri jasa yang memiliki sifat sama seperti halnya industri jasa pada umumnya. Menurut Sumarni (2002:64) bank merupakan lembaga keuangan yang mempunyai tugas pokok menghimpun dana dari masyarakat dan memberikan kredit serta jasa-jasa dalam memperlancar arus pembayaran uang. Oleh sebab itu tujuan utama dari suatu bank dapat disebutkan disini yaitu meningkatkan dan mempertahankan keuntungan yang diperolehnya. Keuntungan yang dimaksud disini adalah yang selaras dengan operasional bank.

Jasa-jasa bank yang ditawarkan harus dirancang untuk menyempurnakan prestasi atau kesejahteraan organisasi, pembeli dan mengurangi ketidakpastian dengan menerapkan keterampilan yang berasal dari serangkaian pengetahuan resmi dan diakui, bisa bersifat disiplin yang memberikan tolak ukur penaksiran atas hasil penerapan jasa tersebut (Sumarni 2002:65).

Dipihak nasabah juga terjadi perubahan akan kebutuhan produk/jasa bank yang diikuti oleh keinginan adanya peningkatan kualitas system layanan bank. Adanya perubahan situasi ekonomi ini sangat terasa terutama dilingkungan bank-bank swasta nasional, sehingga sektor perbankan dituntut untuk berbuat seperti halnya bank-bank luar

negri, yaitu memberikan kepada nasabah berbagai bentuk peningkatan pelayanan, perluasan berbagai jenis jasa bank dan menciptakan serta menggunakan berbagai peralatan baru yang memungkinkan.

Seperti telah disebutkn diatas, kondisi pasar sekarang berorientasi kepada *Buyer's Market* sehinga perbankan harus mulai berbenah diri dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat setelah mulai diberlakukannya Kebijakan Pemerintah "1 Juni 1983". Dengan kondisi itu, bank harus aktif, tidak boleh berdiam diri menunggu nasabah datang dan untuk itu diperlukan faktor penunjangnya seperti adanya tenaga kerja yang terampil, system organisasi yang baik, sarana yang memadai serta usaha pemasaran yang efektif dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

G. LAYANAN PELANGGAN

Kasmir (2005 :15) mendefinisikan pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada seorang pelanggan atau nasabah.

Menurut Arif (2006 :179) Beberapa alasan pentingnya layanan pelanggan (*customer service*).

1. Harapan pelanggan berubah. Hampir disetiap pasar. Pelanggan lebih menuntut dan lebih piawai dari pada perusahaan.

2. Semakin pentingnya layanan pelanggan. Seiring berubahnya harapan, para pesaing memandang bahwa layanan pelanggan sebagai senjata kompetitif yang dipakai untuk mendiferensiasikan penjualan mereka.
3. Kebutuhan akan strategi hubungan (*relationship strategy*). Untuk memastikan bahwa strategi layanan pelanggan yang dapat menciptakan proporsi nilai bagi pelanggan diformulasikan, dilaksanakan, dan dikendalikan perlu memberi peran sentral pada layanan pelanggan bukan sekedar bagian unsur bauran pemasaran.

Menurut Arif (2006 :180) menjelaskan beberapa definisi mengenai layanan pelanggan. Diantaranya yaitu layanan pelanggan diartikan sebagai segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.

Dari hal tersebut maka penyedia layanan pelanggan yang berkualitas membutuhkan pemahaman mengenai apa yang dibeli pelanggan dan penentuan bagaimana nilai tambah bisa-pada penawar.

Sebagian besar pasar terdiri atas segmen-segmen pasar yang membutuhkan kombinasi manfaat yang berbeda. Oleh karena tidak semua pelanggan menuntut tingkat pelayanan yang sama, maka segmentasi bisa menjadi cara ampuh untuk menciptakan paket pelayanan yang tepat bagi setiap segmen pasar yang relevan. Arif (2006 :193) juga

menjabarkan penyusunan strategi pelayanan jasa yang terdiri dari empat hal :

- mengidentifikasi segmen-segmen jasa
- mengidentifikasi produk dan pelanggan terpenting
- memprioritaskan target jasa
- menyusun paket jasa (*service package*)

1. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Pengertian pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standart yang telah ditetapkan (Kasmir, 2005 :31).

Banyak perusahaan selalu ingin dianggap yang terbaik di mata pelanggan atau nasabahnya karena nasabah akan menjadi pelanggan setia terhadap produk yang ditawarkan. Di samping itu, perusahaan juga berharap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan dapat ditularkan kepada calon pelanggan lainnya. Hal ini merupakan promosi tersendiri bagi perusahaan yang berjalan terus secara berantai dari mulut ke mulut. Dengan kata lain, pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan *image* perusahaan di mata pelanggannya. *Image* ini harus selalu dibangun agar citra perusahaan dapat terus meningkat.

Dalam praktiknya pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor

pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan.

Kasmir (2005 :33) menyebutkan terdapat beberapa hal yang mempengaruhi pelayanan yang baik, yaitu :

1. Tersedianya karyawan yang baik
 2. Tersedianya saran dan prasarana yang baik
 3. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai
 4. Mampu melayani secara cepat dan tepat
 5. Mampu berkomunikasi
 6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
 7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
- Berusaha memahami kebutuhan nasabah

H. KEPUASAN PELANGGAN

Menurut Schnaars dalam Tjiptono dan Candra (2005 :199) pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Sejalan dengan itu, berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun kerangka teoritika guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekwensi kepuasan pelanggan.

Oxford Advanced Learner's dictionary (2000) mendeskripsikan kepuasan sebagai *"the good feeling that you have when you achieved something"*

or when something that you wanted to happen does happen'' ;''the act of fulfilling a need or desire'' dan ''an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.''. sekilas definisi-definisi ini kelihatan sangat sederhana, namun begitu dikaitkan dengan konteks manajemen dan perilaku konsumen, istilah ini menjadi begitu kompleks.

Day dalam Tjiptono (2006 :146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi atau ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kerja lainnya) dan kerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

a. Konsep kepuasan pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2006 :146) masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun proses yang rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan.

Engel, et al. (1990) dalam Tjiptono (2006 :146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*)

sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Sedangkan pakar pemasaran Kotler (2000 :) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dua para dari Washington State University yakni Giese dan Cote dalam Tjiptono dan Candra (2005 :195) mengidentifikasi 20 definisi yang menjadi acuan dalam riset kepuasan pelanggan. Meskipun definisi-definisi tersebut bervariasi, akan tetapi terdapat kesamaan tiga komponen utama : (1) kepuasan pelanggan merupakan respons (emosional atau kognitif) ; (2) respons tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalangan konsumsi dan seterusnya) ; (3) respons terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah memilih produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).

b. Nilai Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000:6) nilai pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai total dan biaya total yang timbul dari pembelian dan pemakaian barang atau jasa oleh pelanggan.

Faktor-faktor yang menentukan nilai pelanggan menurut Kotler (2003) dalam Arif (2006:162) adalah persepsi pelanggan terhadap produk, pelayanan, karyawan dan citra perusahaan. Jumlah dari nilai-nilai

pelanggan terhadap keempat faktor tersebut merupakan jumlah nilai bagi pelanggan (*total customer value*). Sementara itu faktor-faktor yang menentukan biaya/pengorbanan dari pelanggan adalah moneter, waktu tenaga, pikiran, dan dimana jumlah biaya/pengorbanan yang dikeluarkan/dihabiskan oleh pelanggan terhadap keempat faktor tersebut merupakan jumlah biaya bagi pelanggan (*total customer cost*).

Sebagai kriteria dasar dalam memaksimalkan nilai, pelanggan memiliki harapan atas nilai yang akan didapaknya. Terhadap penawaran yang telah dipilihnya, akan dievaluasi apakah memenuhi harapannya itu atau tidak. Hasil evaluasi ini nantinya akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang.

Nilai pelanggan selanjutnya berperan penting sebagai *key driver* bagi perbaikan berkesinambungan dan penataan ulang proses bisnis (*business process reengineering*). Hal ini dikarenakan nilai bagi pelanggan senantiasa berubah dengan tingkat perubahan yang sangat cepat dalam lingkup global.

I. SERVICE EXCELLENT DALAM PANDANGAN ISLAM

a. Konsep melayani dan perintah untuk melayani serta memuliakan pelanggan

Islam merupakan agama rahmat bagi semesta alam. Dimana seluruh kehidupan umat manusia ditata dalam tatanan yang seimbang

baik hubungan antar manusia, manusia dengan alam, ataupun pengabdian manusia terhadap Sang Kholiq. Setiap segala sesuatu telah ditata sebagaimana baiknya atau dalam kidah-kaidah yang akan memberikan kebaikan bagi manusia itu sendiri.

Sesungguhnya umat Islam merupakan umat yang diunggulkan, karena mereka berjalan diatas syariat Allah yang tidak terdapat kebatilan didalamnya, syariat yang menjadikan umat ini mulia jika mereka menjalankannya dengan baik.

Djalaludin (2007:2) menegaskan bahwa dalam Al-Qur'an telah disebutka *al Islamu diinul al'amal*, Islam adalah agama amal. Amal islami adalah amalan-amalan yang dikehendaki oleh syariat untuk dikerjakan oleh seorang muslim. Al-Qur'an menghendaki optimalisasi dalam implementasi amalan-amalan islami.

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ
الْغَفُورُ ﴿٢﴾

“(Dia) yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik aalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampunan.” (QS. Al Mulk (67):2).

Amalan yang optimum menjadi tujuan pokok Al-Qur'an dalam implementasi amalan-amalan Islami. Allah lebih lanjut telah menjelaskan dalam Al-Qur'an Al-Karim bahwa dalam implementasi amalan-amalan

Islami harus mementingkan dan memperhatikan unsur *idariyah* (manajemen).

Bekerja dan melayani pelanggan merupakan suatu bentuk amalan. Perintah dan kaidah untuk melakukan pelayanan yang berkualitas diajarkan dalam Al-Qur'an Al Karim dan Hadits. Pelayanan yang tinggi atau pemberian service yang layak merupakan bagian dari etos kerja yang tinggi.

Dalam hal ini maka untuk mencapai *service exelent* para pekerja harus benar-benar memahami dan melaksanakan ketaatan pada substansi ajaran Islam, pada pedoman dan panduan pelaksanaan serta pilihan untuk menciptakan titik normal, yang merupakan rangkaian kegiatan manajemen pelayanan. Djalaluddin mengaskan beberapa hal tersebut antara adalah *fiqhul al ahkam* (pemahaman terhadap hukum dan aturan), *kaifiyat al tathbiq* (tata cara pelaksanaan), dan *ikhtiyar al afdhal* (memilih yang utama dan optimal), sehingga nantinya akan tercapai sebuah amal Islami yang bededikasi tinggi.

Sebagaimana telah difirmankan Allah dalam surah Asy Su'araa ayat 183 :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

"Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan"

Dalam buku Marketing Muhammad karya Gunara (153:2007) diutarakan bahwa Nabi Muhammad telah menyontohkan ketika beliau menjadi seorang pedagang. Beliau selalu memberikan layanan terbaik kepada para pelanggannya. Sejak awal dalam berdagang beliau telah menciptakan image sebagai orang yang ramah dan, lebih lagi dalam kesehariannya.

Abdullah Ibn Abdul Hamzah mengatakan, *“aku telah membeli sesuatu dari Muhammad sebelum beliau menerima tugas kenabian dan karena masih ada satu urusan dengannya maka aku menjajinkan untuk mengantar padanya tetapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, akupun pergi ke tempat tersebut dan menemukan Muhammad masih berada disana. “Muhammad berkata, “engkau telah membuatku resah, aku berada disini selama tiga hari menunggumu.”* (HR. Abu Dawud).

Nabi Muhammad benar-benar menghargai pelanggannya. Sebagai mana beliau menghargai dirinya sendiri. Bahkan beliau mendahulukan kepentingan pelanggan di atas kepentingannya sendiri, sehingga yang terjadi adalah hubungan yang sangat baik antara pengusaha dengan pelanggan, dan beliau melakukannya dengan ikhlas.

b. Hakikat Pelayanan

Secara haqiqi sesungguhnya terdapat dua dedikasi pelayanan yang seharusnya dilakukan oleh setiap manusia. Yakni dedikasi kepada pelanggan dalam konteks hubungan manusia dengan manusia (secara

syari'at) serta dedikasi ibadah dalam hubungannya kepada Allah (secara haqiqat). Dari kedua dedikasi tersebut haruslah bersumber dari hati nurani setiap manusia atau pekerja guna mendapatkan hasil yang maksimal baik dunia dan akhirat.

1. Dedikasi Kepada Pelanggan

عَنْ نَفْسٍ عَنِ مُسْلِمٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ
الْقِيَامَةِ، وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَمَنْ سَتَرَ
مُسْلِمًا سَتَرَهُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَاللَّهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِ مَا كَانَ الْعَبْدُ فِي عَوْنِ
أَخِيهِ.

“Barang siapa menghilangkan salah satu kesusahan dunia dari seorang Muknim maka Allah menghilangkan salah satu kesusahan hari kiamat darinya, barang siapa memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan maka Allah memberi kemudahan padanya di dunia dan diakhirat, dan barang siapa menutup aurot seorang Muslim maka Allah menutup aurotnya di dunia dan diakhirat. Allah menolong hamba-Nya, selagi hamba tersebut menolong saudaranya.” (diriwayatkan Muslim).

Dari hadits lain juga diperintahkan bahkan secara tegas disebutkan dengan menggunakan perintah (*fi'il amar*) Nabi SAW berkata :

اِسْتَفْعُوا تَوْجَرُوا وَيَقْضِي اللَّهُ عَلَى لِسَانِ نَبِيِّهِ مَا شَاءَ.

“Berilah pertolongan niscaya kalian diberi pahala dan Allah memutuskan melalui lisan Nabi-Nya sesuai dengan yang diinginkannya”. (Muttafaq Alaih).

Dari kedua hadits diatas dapat diketahui bahwa Allah memerintahkan kepada kaum mu'min untuk membantu saudaranya ketika mereka mendapatkan kesulitan. Pelayanan yang didedikasikan kepada pelanggan yakni membantu konsumen jika mendapatkan kesulitan dengan sebaik-baiknya pertolongan.

Lebih jauh dalam Al-Qur'an Al-Karim, Allah secara tegas menerangkan dan menganjurkan kepada manusia bahwa setiap dari kita apabila diberi penghormatan maka seyogyanya kita balas dengan balasan yang baik. Dalam hal ini konsumen telah menaruh kepercayaan dengan mengkonsumsi barang yang telah dihasilkan, maka sebagai penerima mandat harus berkomitmen tinggi untuk menghormatinya baik dari segi pelayanan dengan harapan akan muncul sebuah kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Dalam surah Annisa' ayat 86 Allah berfirman :

وَإِذَا حُيِّئْتُمْ بِهِ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوْا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوْهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلِيًّا كُلِّ

شَيْءٍ حَسِيْبًا ﴿٨٦﴾

“Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa). Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu”.

Oleh karena itu, memberikan pelayanan kepada pelanggan sesungguhnya merupakan kewajiban bagi setiap perusahaan atau

organisasi. Bahkan disisi lain dengan memberikan pelayanan secara baik (*service exalent*) akan menumbuhkan sebuah rasa hormat pelanggan kepada perusahaan yang diwujudkan dalam loyalitas mereka.

Dalam kaitannya itu, Allah juga berfirman dalam Surat An-nisa' ayat 86 :

مَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقْتَدِرًا

“Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik[325], niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. dan barangsiapa memberi syafa'at yang buruk[326], niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.

Syafa'at yang baik ialah setiap syafa'at yang ditujukan untuk melindungi hak seorang muslim atau menghindarkannya dari sesuatu kemudharatan. Dimana dalam tujuannya perusahaan melakukan pelayanan kepada para pelanggannya.

2. Dedikasi Kepada Allah

“Bagaimana hati seseorang dapat terang (tersinari) sementara gambar dunia ini terlukis dalam cermin hatinya? [hati tidak hanya merupakan pusat pancaran nur] atau bagaimana ia akan berangkat menuju jalan Allah kalau ia sendiri masih terbelenggu syahwatnya? Atau bagaimana ia ingin menghadap Allah (hadratullah) bila ia belum suci dari tindakan-tindakan dosa akibat kelengahan (terhadap tuhan)?” (Ibnu Atho'illah dalam Danner (2003:53)).

Ibnu Atho'illah dalam kitabnya Alhikam (2003:53) menjelaskan bahwa Pada wilayah tauhid pekerjaan dan pelayanan merupakan

suatu bentuk ibadah kepada Allah. Ialah penghambaan diri kepada Allah dengan mentaati segala perintahNya dan menjauhi segala laranganNya, sebagaimana disampaikan oleh Rosululloh SAW. Dalam surat Adzariyat Ayat 56 Allah berfirman :

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

“Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku”

Inilah sesungguhnya hakikat agama islam karena islam maknanya ialah menyerahkan diri kepada Allah semata-mata yang disertai dengan kepatuhan mutlak kepadaNya dengan penuh rasa rendah diri dan cinta. Dan suatu amal diterima oleh Allah sebagai suatu ibadah apabila diniati semata-mata karena Allah.

Ibnu Atho'illa dalam Ibnu Fajar Al-Qolami (2005:186) berkata bahwa *“apabila engkau menuntut pahala dari amal perbuatanmu, maka pasti engkau pun dituntut untuk benar-benar tulus dalam menjalankan amal. Dan bagi orang yang belum merasa sempurna ketulusan hatinya dalam beribadah, haruslah merasa cukup jika ia selamat dari tuntunan itu”*.

Maksud dari perkataan tersebut yakni ketika sang hamba mengharapkan pahala dari ibadah kepada Tuhannya, maka dapat diinterpelasikan yakni hamba tersebut cenderung menuntut haknya yang berupa pahala dari amal perbuatan yang dilakukan. Jika demikian maka ketika mengerjakan amal, yang keluar masuk dalam

pikiran hanyalah sibuk menghitung pahala. Sementara hati dan kesopanan dalam menghadap Allah sama sekali tidak terhiraukan.

Jika memang demikian, maka dalam pandangan Allah hamba tersebut tidak lebih dari seorang kuli. Ketika ia bekerja, yang dipikirkan adalah gaji atau imbalan. Ia tak pernah berusaha untuk meningkatkan mutu pekerjaannya. Yang penting bekerja dan jika selesai haknya harus dipenuhi.

Seseorang yang berada dalam rana hakikat ekspektasi pekerjaannya hanyalah semata-mata pegabdian kehadirat Allah SWT. Menurut Ibnu Atho'illah dalam Danner (2003:49) mengatakan Salah satu tanda kalau seseorang mengantungkan diri pada amal usahanya sendiri adalah berkurangnya harapan (terhadap rakhmat Allah) ketika terjadi suatu kegagalan.

Padahal sesungguhnya keberhasilan, kegagalan, rizki, dan segala sesuatu berasal dari Allah, bukan berarti dari jerih payahnya. Akan tetapi bentuk dari hasil tetap mengikuti jalur yang ada secara integral yakni semangat bekerja (*syri'at*), ketekunan berdo'a (*ma'rifat*) dan pemberian Allah (*hakikat*).

Sehingga bila seorang pekerja tatkala dia tidak mendapatkan hasil yang diinginkan, mereka akan tetap dalam semangatnya dan tidak mengurangi ketaqwaannya kepada Allah. Dalam Danner (2003:53) Ibnu Atho'illah berkata : "*Amal perbuatan merupakan bentuk kerangka*

yang tidak hidup (*shuwar qo'imah*), namun nilai keikhlasan didalamnya (*sirr al-al ikhlas*) memberikan ruh hidup padanya”.

c. Perangkat pelayanan dalam Islam

1. Sumberdaya Manusia

Dalam kaitannya untuk meraih *service excelent* dalam perusahaan, unsur sumberdaya manusia sangat perlu diperhatikan. Sumberdaya manusia merupakan faktor penting yang secara langsung sebagai pelaku dalam penerapan konsep *service excelent* tersebut.

Dalam pemilihan sumberdaya manusia perlu diperhatikan beberapa unsur yakni sikap, prilaku, serta kepribadian yang akan berpengaruh terhadap tingkat ketercapaian *service excelent*. Sebuah perusahaan akan dikatakan berhasil menerapkan *service excelent* jika pelanggan kan terkesan dan menilai baik sikap, prilaku, serta kepribadian yang ditunjukkan saat melakukan pelayanan.

Dalam suatu hadits Bukhori meriwayatkan bahwa Islam mengajarkan bahwa sikap, prilaku, serta kepribadian harus dimiliki seseorang ketika melakukan perdagangan. Nabi Muhammad pernah bersabda :

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: رَحِمَهُ
اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ)

artinya : *Dari jabir ra. Bahwasanya Rosullah saw bersabda : "Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan".* (HR. Bukhori)

Dari sini maka dapat dilihat bahwa Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk memiliki sikap-sikap tersebut. Jika Allah telah memerintahkan demikian, maka dibalik semua itu akan tercipta sebuah hal yang luar biasa yang akan membawa kepada kebaikan dan kebahagiaan bagi semua, yakni tercapainya penerapan service excelent dan kepuasan pelanggan.

Betapa tinggi nilai ajaran islam yang begitu mengedepankan kemaslahatan bagi umatnya. Lebih jauh lagi untuk mewujudkan pelayanan terbaik (*service exelent*) tersebut Jalaludin (2007:127) mengatakan masih diperlukan sebuah sikap mengenai bagaimana cara menjalankan dedikasi tersebut antara lain yakni:

1. *Ikhlas* : Memurnikan motivasi

Motivasi merupakan energi bagi amal yang dilakukan. Motivasi itu menjadi pendorong seseorang untuk bekerja secara maksimal atau yang membuatnya lupa akan rasa letih dan lesu. Motivasi seseorang dalam bekerja ada yang terlihat, dan ada yang tersembunyi karena memang ia berada di dalam hati.

Islam memberikan perhatian serius pada niat atau motivasi ini. Lurusnya niat dan murninya motivasi karena

Allah menjadikan suatu aktivitas duniawi bernilai ukrowi. Ikhlas merupakan harapan pada keridho'an Allah dan pahala melalui semua ucapan, amal dan pengabdian yang dilakukan tanpa dorongan oleh kepentingan pribadi. Keikhlasan itulah yang menjadi energi yang mampu menjaga *ruh 'amal* (semangat bekerja).

2. *Tajarrud* : Dedikasi dalam organisasi

Tajarrud berarti loyalitas. Yaitu tidak mencampuri sesuatu dengan yang lain. Disebut mutajarrid (orang yang melakukan tajarrud) ketika ia tekun, sepenuh hati dan sepenuh jiwa untuk sesuatu.

Tajarrud berarti membersihkan dan melepaskan diri dari keterikatan dengan sesuatu yang akan membebani dan menghambatnya dalam menghukumi atau menyikapi sesuatu, diri sendiri, dan orang lain.

3. *Tsabat* : Keteguhan melahirkan Kestinambungan

Tsabat bermakna teguh pendirian dan tegar dalam menghadapi ujian serta cobaan di jalan kebenaran. Dan tsabat sebagai daya tahan yang melahirkan sikap pantang menyerah. Tsabat itu ketahanan diri dalam menghadapi berbagai hal yang merintanginya, sehingga organisasi mampu meraih cita-cita dan merealisasikan tujuan-tujuannya.

Terhadap seorang pekerja, tsabat berarti senantiasa bekerja dan berjuang menempuh perjalanan yang amat panjang dengan terus menjalankan pekerjaan yang diamanatkan kepadanya.

2. Sumberdaya pendukung

Sistem (*Manhaj al hakam*) yang Memadai

Sistem informasi yang sangat kompleks dan global telah menjadi sebuah kebutuhan yang sangat vital, kevalitan dalam suatu informasi merupakan sebuah etika yang harus diindahkan oleh semua elemen, kekurangan informasi dalam komunikasi massa bisa dilihat dari sejauh mana informasi tersebut telah diteliti dengan cermat dan seksama, sehingga informasi yang disajikan telah mencapai ketepatan. Menurut Al-Maraghy pelaksanaan *Sistem kehidupan* secara konsisten dalam semua kegiatan akan melahirkan sebuah tatanan kehidupan yang lebih baik yang disebut dengan *hayatan thayibah*.

Menurut Al-Maraghy menyampaikan informasi secara tepat merupakan merupakan landasan pokok untuk tidak mengakibatkan konsumen atau nasabah. Dari hal itu semua sebuah informasi yang tidak akurat dan valid, serta memberikan sebuah informasi atau berita (*tabayyun*) dengan tanpa adanya etika akurasi informasi dalam ajaran Islam merupakan sebuah perbuatan dosa,

karena telah menyampaikan berita kebohongan atau kedustaan, dan perbuatan itu merupakan suatu perbuatan yang telah dilaknat oleh Allah.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.(QS. Al-Hujurat : 6).

Berdasarkan ayat diatas. Bagitu jelas akan kedudukan sistem informasi dalam ajaran Islam, yang mana memiliki fungsi sebagai wahana atau instrumen untuk menuju suatu kemaslahatan serta terhindarnya suatu kesesatan informasi dan kerugian bagi masyarakat secara universal.

Menurut Al-Maraghy, bahwasanya informasi itu harus mengandung muatan faidah yang besar, yang faidah itu bisa memperoleh ilmu pengetahuan dan menghilangkan ketidak tahuan. Karena itu perlu sikap hati-hati dan direnungkan terlebih dahulu sembari betul-betul melacak kejelasanya, serta mendalami substansi informasi tersebut. Al-Maraghy mengatakan pada seorang bahwasanya kalau menerima informasi jangan ditelan mentah-

mentah, lalu langsung membenarkan dan menyebarkan pada orang lain, sehingga mengundang keburukan pada ummat.

d. Totalitas Pelayanan

1. Profesionalisme

Setiap orang yang melakukan pekerjaan pasti mengharapkan akan mendapat hasil yang terbaik. Untuk mencapainya tentu diperlukan strategi-strategi khusus yang mampu menjadi alat untuk mewujudkan hasil tersebut. Salah satu diantaranya yakni ada dan diterapkannya sikap professional dalam suatu pekerjaan, terhadap pekerja, maupun terhadap pengelolaan organisasi itu sendiri.

Menurut Hafidhudin (2003:63), profesionalisme diartikan sebagai bekerja dengan maksimal secara penuh komitmen dan kesungguhan. Banyak orang yang mengatakan bahwa sebuah pekerjaan yang dilakukan secara profesional adalah bila dihargai dengan tingkat gaji yang tinggi. Sesungguhnya hal ini merupakan pernyataan yang keliru, gaji dan bayaran yang tinggi yang diperoleh oleh seseorang sebenarnya merupakan akibat dari pekerjaan yang dilakukan dengan kesungguhan, optimal, dan tidak asal-asalan. Al-Qur'an menggambaran sikap profesionalisme dalam surah al-Israa' 84 :

﴿٨٤﴾ قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

“Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing." Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.”

Pada ayat diatas dikemukakan bahwa setiap orang beramal dan berbuat sesuatu sesuai dengan keampuannya. Artinya seseorang harus bekerja dengan penuh ketekunan dengan mencurahkan seluruh keahliannya. Jika seseorang bekerja sesuai dengan kemampuannya, maka akan melahirkan hal-hal yang optimal.

Lebih lanjut Hafidhudin menjelaskan bahwa profesionalisme akan dapat dibangun jika tercipta budaya kerja yang kondusif. Seorang pekerja yang telah merencanakan skedul kerjanya dan time worknya, maka pekerjaannya akan selesai tepat pada waktunya dengan hasil yang memuaskan. Bahkan mungkin ia dapat menamba kerja yang lain dan ia masih berada dalam jalur time worknya. Pekerja semacam ini menunjukkan, bahwa ia adalah seorang pekerja yang sukses dan pekerjaannya diselenggarakan dengan baik.

2. Kemudahan dalam hubungan

Menurut Hasyimi (212:2007) muslim sejati memberikan kemudahan kepada manusia dan tidak membuatnya sulit. Karena

sikap orang-orang beriman selalu membuat persoalan mudah.

Inilah yang Allah kehendaki dari hamba-hambaNya :

“...Allah bermaksud memberikan kemudahan kepadamu, ia ingin menyulitkanmu...”(Al-Baqoroh : 185).

Oleh karena itu, Nabi saw mengajurkan kepada muslim untuk memberikan kemudahan kepada manusia dan melarang mereka untuk membuatnya sulit :

“Belajarlh dan buatlah sesuatu mudah, jangan membuat mereka sulit. Jika seseorang diantara kamu marah, hendaklah ia tetap diam”.

Nabi Muhammad memahami bahwa sesuatu yang lebih baik bagi mereka daripada memberikan kemudahan kepada mereka, dan tidak ada yang lebih menghalangi dan lebih menyakitkan bagi mereka daripada membuat segala sesuatu begitu sulit. Sehingga beliau memilih pilihan yang lebih mudah, dengan bingkai dari apa yang diperbolehkan menurut ajaran Syari'ah, dan menjadikannya sebagai sebuah jalan dari kehidupan muslim.

3. Pemberian Kepercayaan (*Tsiqoh*)

Menurut Djalaludin (2007:155) *tsiqoh* berarti tentramnya seseorang pada suatu pikiran, organisasi, atau orang. Ketentraman ini kemudian berbuah penerimaan terhadap pikiran, organisasi, atau orang itu. Ketentraman yang mendalam menghasilkan cinta, penghargaan, dan penghormatan. *Tsiqohnya* seseorang terhadap pikiran, organisasi, atau orang akan muncul ketika ia melihat ada

kesesuaian antara pikiran dengan realitas, ucapan dengan sesuatu yang dihasilkan.

Hasyimi (2007:213) menjelaskan bahwa rasa percaya merupakan inti nilai-nilai kebajikan. Rasa percaya secara alami membawa kepada kebaikan, yang akan membuat orang yang melaksanakannya masuk surga. Sedangkan kebohongan membawa pada kesalahan yang akan mengirim orang yang melakukannya masuk Neraka. Nabi saw bersabda :

“Kepercayaan membawa kepada ebaikan (birr), dan kebaikan membawa kepada Surga. Seseorang tetap mengatakan kebenaran sehingga ia dicatat dalam pandangan Allah sebagai seorang pecinta kebenaran yang tulus (siddiq).....”

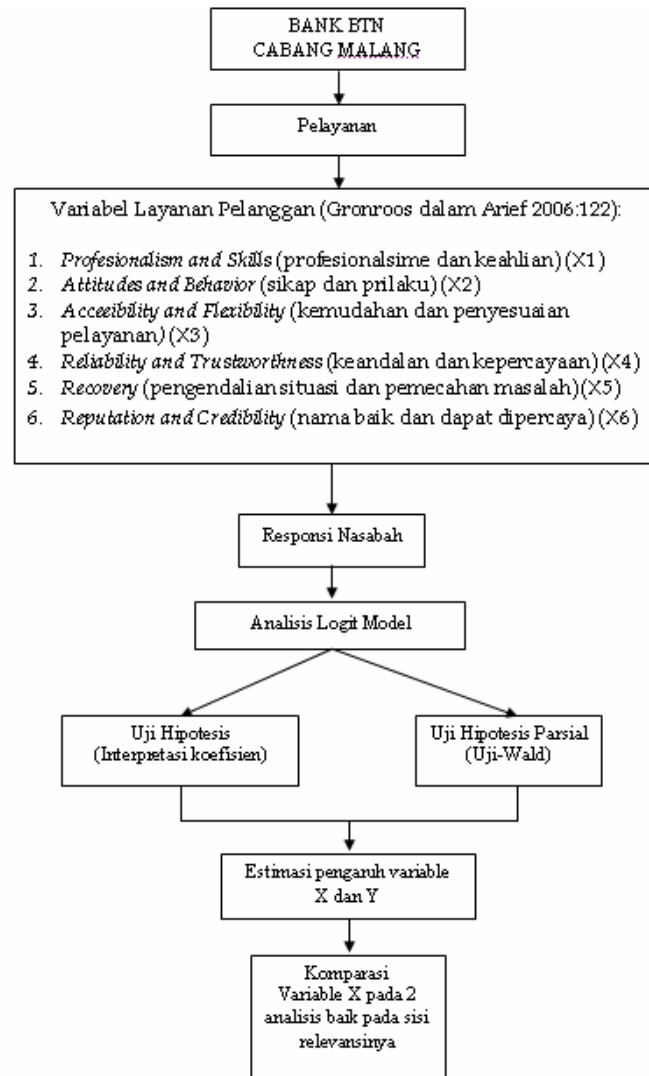
Untuk itu dalam memberikan *service excelent* sebuah organisasi atau perusahaan harus memberikan sebuah komitmen dan hasil dengan nilai mutu yang tinggi, sehingga tujuan dari *service excellent* akan tercapai.

J. KERANGKA BERFIKIR

Model kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah :

Bagan 1.

Model Kerangka Berfikir



Kerangka berfikir dalam penelitian ini akan menggambarkan mengenai alur berfikir dalam menganalisis. Dalam kegiatan operasional Bank Tabungan Negara (BTN) Cabang Malang pelayanan dijadikan sebagai salah satu bagian dari kegiatan pemasaran yang terintegrasi. Dari pelayanan tersebut nasabah dapat memberikan responss mereka terhadap

kinerja bank apakah pelayanan yang diberikan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Malang telah memenuhi harapan mereka.

Dalam penelitian ini penilaian tingkat pelayanan yang diberikan oleh nasabah meliputi *professionalism and skills* (profesionalisme dan keahlian), *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku), *accessibility and flexibility* (kemudahan dan penyesuaian pelayanan), *reliability and trustworthiness* (keandalan dan kepercayaan), *recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah), *reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya). Dari variabel-variabel tersebut pertama akan diukur dengan analisis *Logit Model* untuk mengetahui tingkat respons nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank Tabungan Negara (BTN) Cabang Malang. Setelah mengetahui tingkat respons nasabah, peneliti melakukan analisis baik secara simultan maupun secara parsial pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

K. HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka, diajukan hipotesis yang akan diuji kebenarannya yakni sebagai berikut :

1. Diduga bahwa variabel pelayanan yang terdiri dari *professionalism and skills* (profesionalisme dan keahlian) (X1), *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku) (X2), *accessibility and flexibility* (kemudahan dan penyesuaian pelayanan) (X3), *reliability and trustworthiness* (keandalan

dan kepercayaan) (X4), *recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah) (X5), *reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya) (X6) yang diberikan oleh Bank Tabungan Negara (BTN) mendapatkan peluang respons kurang baik oleh nasabah.

2. Diduga bahwa terdapat peluang pengaruh yang significant secara simultan maupun parsial dari variabel pelayanan yang terdiri dari *professionalism and skills* (profesionalisme dan keahlian) (X1), *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku) (X2), *accessibility and flexibility* (kemudahan dan penyesuaian pelayanan) (X3), *reliability and trustworthiness* (keandalan dan kepercayaan) (X4), *recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah) (X5), *reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya) (X6) yang diberikan oleh Bank Tabungan Negara (BTN).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. LOKASI PENELITIAN

Dalam penelitian ini lokasi penelitian ditetapkan adalah BTN Kantor Cabang Universitas Brawijaya dan Kantor Cabang Universitas Islam Negeri Malang yang terletak di Jl. Raya Veteran No. dan Jl. Gajayana No. 50 Malang.

Penetapan lokasi ini didasarkan pada kantor cabang yang diprioritaskan untuk mempermudah pelayanan atas adanya hubungan kerjasama yang terjalin antara perguruan tinggi tersebut.

B. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yakni pendekatan deskriptif karena memiliki tujuan yaitu untuk menguji suatu hipotesis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan *current status* dari subjek yang akan diteliti, atau juga dapat dikatakan penelitian ini meneliti terhadap masalah-maalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari subyek yang diteliti. (Indriantoro.1999:27).

Adapun penjelasan penelitian deskriptif menurut Rafers dalam Umar (2003:22) bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Sementara itu metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei. Karena penelitian ini mengambil sample dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai pengumpul data pokok.

C. POPULASI DAN SAMPEL

1. Polulasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas object dan subject yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2001:10). Dalam suatu survey tidak selalu perlu untuk meneliti semua individu dalam suatu populasi karena akan memerlukan waktu, tenaga dan biaya yang besar.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Brawijaya dan Universitas Islam Negeri Malang yang masih aktif, yang secara otomatis merupakan nasabah Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Malang akibat hubungan kerjasama yang dijalin oleh perguruan tinggi tempat mereka studi.

Seluruh mahasiswa Universitas Brawijaya dan Universitas Islam Negeri Malang yang masih aktif ini adalah pengguna jasa dan penerima sekaligus merasakan pelayanan yang diberikan oleh Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Malang.

Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak Internal terhitung sejak Juli 2008 bahwa jumlah mahasiswa beserta staf Universitas Brawijaya yakni sebanyak 27.510 orang dan Universitas Islam Negeri Malang sebanyak 6.538 orang. Sehingga total populasi dalam penelitian ini sebanyak 34.048 orang.

2. Sampel

Sampel menurut Palte dalam Singarimbun (1995:149) merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Agar sample yang diambil dapat representatif atau mewakili populasi, maka pengambilan sample harus tepat.

Untuk menentukan ukuran sample dengan melihat dan menimbang keterbatasan waktu dan dana yang digunakan dalam penelitian ini, maka besarnya sample ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin (Hasan, 2002:61). Disamping hal itu juga pengambilan sample menggunakan rumus Slovin didasarkan pada ukuran populasi yang diketahui dan dengan asumsi bahwa populasi berdistribusi normal. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = ukuran sample

N = ukuran populasi

E = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih dapat ditolelir atau diinginkan/*standart eror* (10%).

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka diperoleh besarnya sample sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{34.048}{1 + 34.048(10\%)^2}$$

$$n = \frac{34.048}{1 + 34.048(0,01)}$$

$$n = \frac{34.048}{341,48}$$

$$n = 99.7$$

Dengan menggunakan rumus Slovin didapat jumlah sampel yang relevan untuk dijadikan responden dalam penelitian ini adalah minimal sebanyak 100 orang. Akan tetapi dalam penelitian ini sample diputuskan sebanyak 150 orang dengan dasar bahwa frekwensi populasi dalam berinteraksi dengan Bank BTN sangat tinggi.

D. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *probability sampling* yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sample (Sugiyono, 2001:74). Hal ini dimungkinkan karena seluruh anggota populasi merasakan pelayanan yang telah diberikan. Sedangkan teknik pengambilan sample dilakukan dengan cara *Stratifikasi (Stratified Random Sampling)*. Yakni anggota populasi yang heterogen dikelompok-kelompokkan dalam beberapa subpopulasi sehingga didapat poulasi yang relatif homogen (Umar, 2007:84).

Dalam penelitian ini karena jumlah elemen tiap populasi berbeda, maka jumlah sample diambil sebanding dengan populasinya dengan cara mencari faktor pembanding (*sample fraction (f)*) anggota dari tiap sub populasi dengan jumlah elemen tiap populasi. Berdasarkan keterangan diatas maka jumlah sample untuk tiap-tiapsub populasi adalah sebagai berikut :

$$\text{Rumus } f_i = \frac{N_i}{N}$$

Sub Populasi	Strata (L _i)	N _i	f _i	Sampel diambil
Dosen dan Karyawan UIN	1	554	0.016	3
Dosen dan Karyawan Unibraw	2	1.436	0.042	6
Mahasiswa UIN	3	5984	0.175	26
Mahasiswa Unibraw	4	26.074	0.766	115
Jumlah		34.048	1.00	150

E. SUMBER DATA

Dalam sebuah penelitian, data berguna sebagai dasar objektif dalam mengambil suatu keputusan atau kebijakan yang diambil oleh pembuat kebijakan. Menurut Hasan (2002:82) data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode dan lain-lain.

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari dua sumber yakni data primer dan data sekunder yang dilakukan pengambilan dengan metode teknik wawancara dan angket/kuesioner. Hal ini dikarena dalam pengumpulannya, dimaksudkan agar data yang diperoleh bisa *relevan*. Relevan disini maksudnya yaitu data memiliki hubungan langsung dengan penelitian.

Penjabaran pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Pengambilan data primer pada penelitian ini memiliki maksud untuk menggali informasi langsung dari responden.

Data primer dalam penelitian ini meliputi karakteristik responden (usia, pekerjaan, pendapatan, frekwensi kegiatan transaksi), dan penilaian

nasabah terhadap kinerja bank yang didasarkan pada optimalisasi kualitas pelayanan. Penarikan data ini dilakukan dengan metode angket/kuesioner. Kuesioner dilakukan dengan mengumpulkan data tertulis berdasarkan jawaban dari responden atas pertanyaan-pertanyaan.

b. Data Sekunder

Pengambilan data sekunder dalam penelitian ini dimaksudkan menggali informasi dari pihak interen Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Malang.

Data sekunder dalam penelitian ini meliputi gambaran umum perusahaan/profil perusahaan (sejarah perusahaan, visi misi perusahaan, struktur organisasi, serta kegiatan perusahaan). Data ini didapat dengan metode wawancara. Yaitu tehnik pengumpulan data dilakukan dengan metode tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak di instansi tersebut.

F. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu meliputi variabel respon sebagai variabel dependen yang bersyarat yang dinilai dengan 1 dan 0, sedangkan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen.

Variabel indikator pelayanan yang diukur berdasarkan tiga kriteria pokok kualitas jasa yakni *outcome-related* (berhubungan dengan

hasil), *proces-related* (berhubungan dengan proses), dan *image related criteria* (berhubungan dengan citra jasa). Adapun devinisi operasional variable dalam penelitian ini dapat dilihat sebagaimana tabel 2.

Tabel. 2
DEVINISI OPERASIONAL VARIABLE

Konsep	Kriteria	Variable	Indikator
Pelayanan	outcome-related	profesionalism and skills (X1)	Keterampilan karyawan, sistem operasional, sumberdaya fisik yang memadai dan profesionalitas
	proces-related	attitudes and behavior (X2)	Perhatian dan kemauan untuk membantu
		acceeibility and flexibility (X3)	Lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasional yang memiliki kemudahan dan penyesuaian dalam pelayanan
		reliability and trustworthness (X4)	Kemampuan memberikan pelayanan dan kepercayaan
		Recovery (X5)	Tindakan dalam menyelesaikan masalah
	image related	reputation and credibility (X6)	Harapan kepercayaan dan imbalan yang sesuai pengorbanan

G. SKALA PENGUKURAN

Skala pengukuran menurut Sugiyono dalam Hasan (2002:70) adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan

panjang pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur. Dengan menggunakan alat ukur tersebut dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah jenis skala Likert. Menurut Hasan (2002:72) Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik) seperti sikap, pendapat dan persepsi sosial seseorang atau kelompok orang.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur responsi pelanggan atas kualitas jasa digunakan skala Likert. Pemberian bobot skor diukur dengan skala Likert dengan rentang satu sampai lima (Hasan, 2002:72) yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Jawaban sangat baik/senang sekali, dengan skor 5
2. Jawaban cukup baik/senang, dengan skor 4
3. Jawaban sedang/biasa, dengan skor 3
4. Jawaban kurang baik/kurang senang, dengan skor 2
5. Jawaban sangat tidak baik/tidak senang, dengan skor 1

H. METODE ANALISIS DATA

Untuk menjawab tujuan dalam analisis *Logit Model*, sebelumnya perlu dilakukan beberapa tahap analisis sebagai berikut :

a. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tahap pertama, yaitu uji validitas dan reliabilitas instrumen. Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori pengukuran sikap, dimana dalam melakukan pengujian ini cukup memenuhi kevalidan konstruksi saja. Berbeda dengan pengukuran prestasi (*achievement*) dan efektivitas pelaksanaan program yang bertujuan dalam penelitian tes ini harus memenuhi validitas isi dan konstruksi.

Pengujian dilakukan dengan pendekatan internal. Hal ini dikarenakan menurut R Aritonang (2005:56) penelitian mengenai kepuasan, diperlukan pengujian tiga strategi untuk validitas yang meliputi isi (butir pernyataan kepuasan), kriteria tertentu dan konstruk serta diperlukan empat strategi untuk realibilitas yakni meliputi stabilitas, ekuivalensi, konsistensi internal, dan koefisien realibilitas minimal.

Dalam prakteknya pengujian validitas dan reliabilitas yang dikaitkan dengan kriteria maupun konstruk sulit dilakukan. Kesulitan ini adalah karena memerlukan angket lain yang benar-benar telah teruji validitas dan reliabilitasnya.

Dalam penelitian ini uji *reliabilitas* dilakukan untuk menemukan kesahihan dan keandalan instrument penelitian. Pengujian dilakukan dengan teknik analisis *Alpha Cronbach*. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \left[\frac{b}{b-1} \right] \left[\frac{(V_t - \sum V_i) / V_t}{V_t} \right]$$

dengan kriteria :

b = banyaknya butir angket

V_t = variasi skor total

V_i = Variasi butir

Sedangkan uji *validitas* pada dasarnya untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama, pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat *reliabilitas* yang baik. Dalam penelitian ini uji *validitas* menggunakan *Product Moment*. Penentuan dengan uji *Product Moment* didasarkan pada jenis data yang berupa data interval. Adapun rumus pada pengujian ini yaitu :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Di mana :

r = Koefisien Korelasi

n = Banyaknya Sample

x = Item

y = Total Variabel

b. Analisis Data

Untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu untuk mengukur peluang variabel pelayanan digunakan *Logit Model*. Yakni model regresi yang dirancang secara khusus untuk menangani analisis regresi dengan variabel dependen berupa variabel probabilitas, yakni variabel yang nilainya hanya bisa berkisar antara 0 hingga 1. tujuan utama *Logit Model* yaitu adalah melihat kemungkinan ada dan tidaknya peluang yang muncul dari suatu kriteria.

Model logit memungkinkan estimasi persamaan regresi, yang dapat menjaga agar hasil prediksi variabel dependennya tetap berada di rentang nilai antara 0 hingga 1, atau dengan kata lain *Logit Model* lebih tegas dari pada *regresi linier*. Disamping itu dalam *Logit Model* sudah secara otomatis melakukan *regresi* sehingga dapat dijelaskan bahwa *regresi* telah *include* ada *Logit Model*

Penilaian kualitas jasa menggunakan *Logit Model* mencakup perhitungan responsi antara nilai atau respon baik dan buruk (*variabel dummy*) yang diberikan para pelanggan untuk setiap pertanyaan dan pernyataan berkaitan dengan pelayanan dan kinerja.

Dengan menggunakan *Logit Model* nantinya akan didapat nilai tingkat responsi atau peluang pengaruh dari respon nasabah mengenai pelayanan yang telah diberikan.

Secara praktis model estimasi logit diformulasikan sebagai persamaan:

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} \cdots + \beta_n X_{ni} + \varepsilon_i$$

L_i sering disebut sebagai *index* atau indeks model logistik, yang nilainya sama dengan $\ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$; dimana $\frac{P_i}{1-P_i}$ adalah *odd*, yakni nilai rasio kemungkinan terjadinya suatu peristiwa dengan kemungkinan tidak terjadinya peristiwa.

Dalam penelitian ini variable penelitian meliputi *professionalism and skills* (profesionalisme dan keahlian) (X1), *attitudes and behavior* (sikap dan prilaku) (X2), *accessibility and flexibility* (kemudahan dan penyesuaian pelayanan) (X3), *reliability and trustworthiness* (keandalan dan kepercayaan) (X4), *recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah) (X5), *reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya) (X6). Maka estimasi Model Logit dapat ditulis :

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \beta_0 + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + \beta X_5 + \beta X_6 + e$$

Keterangan :

Y_i = 1 jika respon nasabah tinggi, 0 untuk sebaliknya

β_0 = konstanta

X_1 = *professionalism and skills* (profesionalisme dan keahlian)

$X_2 = attitudes\ and\ behavior$ (sikap dan perilaku)

$X_3 = acceeibility\ and\ flexibility$ (kemudahan dan penyesuaian pelayanan)

$X_4 = reliability\ and\ trustworthness$ (keandalan dan kepercayaan)

$X_5 = recovery$ (pengendalian situasi dan pemecahan masalah)

$X_6 = reputation\ and\ credibility$ (nama baik dan dapat dipercaya)

Untuk mendapatkan jawaban tentang ada tidaknya peluang pengaruh respon nasabah terhadap variabel pelayanan yang diberikan Bank BTN Kantor Cabang pembantu UNIBRAW dan UIN Malang diperlukan interpretasi koefisien regresi model logit. Interpretasi koefisien regresi model logit lebih rumit dibandingkan dengan model biasa sebab dependen variabel model logit adalah logaritma natural dari *odd* -

$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$. Koefisien regresi model logit dengan demikian

menunjukkan besarnya pengaruh suatu variabel independen terhadap

$\ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$, untuk melihat pengaruhnya terhadap *odd* atau $\frac{P_i}{1-P_i}$, maka

koefisien regresi harus di-antiln-kan. Nilai $\text{Exp}(B)$ dibaca bila suatu

variabel independen naik/turun satu unit maka kemungkinan terjadinya

peristiwa yang diharapkan untuk variabel dependen akan naik/turun

(tergantung tandanya) sebesar $\text{Exp}(B)$ kali dibandingkan kemungkinan

tidak terjadinya peristiwa yang diharapkan tersebut.

Pengujian analisis selajutnya adalah *Uji Wald (Uji Validitas Pengaruh)*.

Uji validitas pengaruh pada model logit bisa menggunakan uji Z atau *uji Wald*, di sini akan digunakan *uji Wald*, karena SPSS menampilkan statistik *Wald*. Dari hasil *uji Wald* ini maka akan dapat dianalisis pelaun pengaruh secara simultan dan secara parsial Langkah uji Wald adalah sbb:

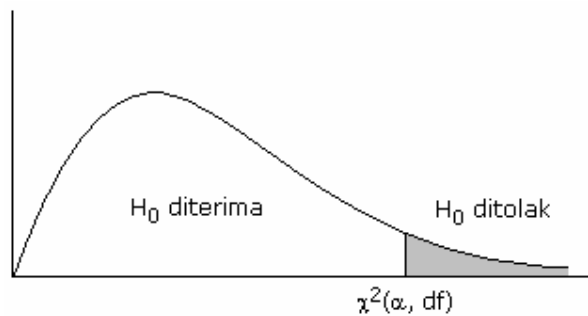
1. Formulasi hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$; variabel independen ke i tidak memiliki pengaruh signifikan

$H_A : \beta_i \neq 0$; variabel independen ke i memiliki pengaruh signifikan

2. Pemilihan tingkat signifikansi (α)

3. Kriteria Pengujian



H_0 diterima bila statistik Wald $\leq F(\alpha, df)$; H_0 ditolak bila statistik

Wald $> F(\alpha, df)$; $df = 1$.

4. Menghitung statistik Wald.

$$Wald = \left(\frac{\beta_i}{se(\beta_i)} \right)^2$$

5. Kesimpulan

Cara ringkas uji Wald dapat dilakukan dengan melihat signifikansi statistik Wald, dan membandingkannya dengan nilai α . Bila $\leq \alpha$ maka H_0 ditolak, bila $> \alpha$ maka H_0 diterima.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN

1. Sejarah Singkat Bank Tabungan Negara (BTN)

Awal lahirnya Bank BTN yakni dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 4 tahun 1963 Lembaran Negara Republik Indonesia No. 62 tahun 1963 tanggal 22 Juni 1963. dari undang-undang tersebut, Bank BTN bukan bank yang baru dibentuk akan tetapi perubahan Bank Tabungan Pos menjadi BANK TABUNGAN NEGARA.

Dengan alasan program ekonomi, maka Bank Tabungan Negara diintegrasikan kedalam Bank Indonesia berdasarkan Ketetapan Presiden No. 11 tahun 1965 dan diumumkan dalam Lembaran Negara Republik Indonesia No. 57 yang berlaku sejak tanggal 21 Juni 1965. Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden No. 17 tahun 1965, seluruh Bank Umum Milik Negara termasuk Bank Tabungan Negara, beralih statusnya menjadi Bank Tunggal Milik Negara, yang pada akhirnya berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 1968 yang sebelumnya diprakarsai dengan Undang-Undang Darurat No. 50 tahun 1950 tanggal 9 Pebruari 1950 resmi sudah status Bank Tabungan Negara sebagai salah satu bank milik negara dengan tugas utama saat itu untuk memperbaiki perekonomian rakyat

melalui penghimpunan dana masyarakat terutama dalam bentuk TABUNGAN.

Kemudian sejarah BTN mulai diukir kembali dengan ditunjuknya oleh Pemerintah Indonesia pada tanggal 29 Januari 1974 melalui Surat Menteri Keuangan RI No. B-49/MK/I/1974 sebagai wadah pembiayaan proyek perumahan untuk rakyat. Sejalan dengan tugas tersebut, maka mulai 1976 mulailah realisasi KPR (Kredit Pemilikan Rumah) pertama kalinya oleh BTN di negeri ini. Waktu demi waktu akhirnya terus mengantar BTN sebagai satu-satunya bank yang mempunyai konsentrasi penuh dalam pengembangan bisnis perumahan di Indonesia melalui dukungan KPR-BTN. Dan berkat KPR pulalah BTN terus dihantarkan pada kesuksesannya sebagai bank yang terpercaya, handal dan sehat.

Sukses KPR dengan realisasi pertama di Semarang pada tahun 1976 tersebut telah membawa keyakinan manajemen BTN untuk menjadikan bisnis perumahan tersebut sebagai bisnis utama BTN. Hal ini tampak jelas pada misi BTN yaitu melakukan tugas dan usaha di bidang perbankan dalam arti yang seluas-luasnya untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pertumbuhan ekonomi kearah kesejahteraan rakyat banyak dengan menghususkan diri melaksanakan kegiatannya dalam bidang pembiayaan proyek pembangunan perumahan rakyat.

Akhirnya sejarah mencatat dengan sukses BTN dalam bisnis perumahan melalui fasilitas KPR tersebut telah membawa status BTN ini menjadi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) pada tahun 1992. Status persero ini memungkinkan BTN bergerak lebih luas lagi dengan fungsinya sebagai bank umum. Dan memang untuk mendukung bisnis KPR tersebut, BTN mulai mengembangkan produk-produk layanan perbankan sebagaimana layaknya bank umum. BTN juga memiliki produk Tabungan, Giro, Deposito, ataupun layanan perbankan lainnya yang dimiliki oleh bank lain.

Sukses BTN dalam bisnis KPR juga telah meningkatkan status BTN sebagai bank umum menjadi Bank Devisa pada tahun 1994. Layanan bank dalam bentuk penerbitan Letter of Credit (L/C), pembiayaan usaha dalam bentuk dollar, dll bisa diberikan BTN dengan status tersebut. Dengan status baru ini tidak membuat BTN lupa akan fungsi utamanya sebagai penyedia KPR untuk masyarakat menengah kebawah. Diakui memang bisnis perbankan yang semakin berkembang menuntut BTN untuk terjun sebagai pemenuhan dari statusnya sebagai bank umum dan bank devisa.

Tahun 1997 manajemen BTN menetapkan kebijakannya untuk mengembalikan BTN pada bisnis intinya, yaitu bisnis pembiayaan perumahan. Keputusan ini pada akhirnya banyak membantu BTN dalam proses rekapitalisasi atau penambahan modal oleh pemerintah bagi bank yang *menderita sakit* karena pengaruh krisis ekonomi. Dengan

rekapitalisasi tersebut, manajemen BTN telah menetapkan paradigma baru untuk mendukung MISI Bank BTN baru yaitu menjadi bank yang terkemuka dan menguntungkan dalam pembiayaan perumahan

Cap sebagai bank KPR rasanya lekat pada diri PT Bank Tabungan Negara atau Bank BTN. Setiap orang pasti tahu akan produk perbankan bank pemerintah ini yang bernama KPR BTN. Pelan namun pasti, BTN tidak mau berkuat terusmenerus sebagai bank penyalur kredit perumahan. Dalam diri mereka tentu terbesit keinginan untuk bisa merambah ke produk dan layanan perbankan yang juga dipunyai banyak bank-bank besar. Salah satunya adalah layanan bagi nasabah yang prima. Syarat ini sepertinya mutlak diperlukan bagi BTN jika mereka ingin berkiprah lebih dalam di dunia perbankan nasional. Manajemen BTN sendiri sudah menyadari hal tersebut. Buktinya rencana untuk melantai di lantai bursa sudah mereka canangkan baru-baru ini.

Dalam pengembangan usaha selanjutnya dan layanannya Bank BTN melakukan beberapa terobosan diantaranya keikutsertaan Bank BTN dalam ATM bersama serta dijalinnya hubungan kerjasama Bank BTN dengan dengan beberapa perguruan tinggi negeri maupun swasta di Indonesia untuk pembayaran studi mahasiswa Universitas Terbuka secara online.

2. Visi dan Misi Bank Tabungan Negara (BTN)

a) Visi Bank Tabungan Negara (BTN)

Menjadi bank yang terkemuka dalam pembiayaan perumahan dan mengutamakan kepuasan nasabah.

b) Misi Bank Tabungan Negara (BTN)

- Memberikan pelayanan unggul dalam pembiayaan perumahan dan industri yang terkait, serta menyediakan produk dan jasa perbankan lainnya.
- Menyiapkan dan mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas dan *professional* serta memiliki integritas yang tinggi.
- Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- Melaksanakan manajemen perbankan yang sehat sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan *good corporate governance* untuk meningkatkan *Shareholder Value*
- Mempedulikan kepentingan masyarakat dan lingkungannya.

3. Nilai-nilai Dasar Bank Tabungan Negara (BTN)

Nilai-nilai Dasar yang dianut oleh jajaran Bank BTN untuk mewujudkan Visi dan melaksanakan Misi Bank BTN adalah sebagai berikut :

1. Sebagai orang yang beriman dan bertaqwa, pegawai Bank BTN taat melaksanakan dan mengamalkan ajaran agamanya masing-masing secara khusuk.
2. Pegawai Bank BTN selalu berusaha untuk menimba ilmu guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya demi kemajuan Bank BTN.
3. Pegawai Bank BTN mengutamakan kerjasama dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuan Bank BTN dengan kinerja yang terbaik.
4. Pegawai Bank BTN selalu memberikan yang terbaik secara ikhlas bagi Bank BTN dan semua stakeholders, sebagai perwujudan dari pengabdian yang didasari oleh semangat kesediaan berkorban tanpa pamrih pribadi.
5. pegawai Bank BTN selalu bekerja secara professional yang kompeten dalam bidang tugasnya.

Etika Perorangan Pegawai Bank BTN adalah sebagai berikut :

1. Patuh dan taat pada ketentuan perundang-undangan dan peraturan yang berlaku.
2. Melakukan pencatatan yang benar mengenai segala transaksi yang bertalian dengan kegiatan Bank BTN.
3. Menghindarkan diri dari persaingan yang tidak sehat.
4. Tidak menyalahgunakan wewenangnya untuk kegiatan pribadi.

5. Menghindarkan diri dari keterlibatan dalam pengambilan keputusan dalam hal terdapat pertentangan kepentingan.
6. Menjaga kerahasiaan nasabah dan Bank BTN.
7. Memperhitungkan dampak yang merugikan dari setiap kebijakan yang ditetapkan Bank BTN terhadap keadaan ekonomi, social dan lingkungannya.
8. Tidak menerima hadiah atau imbalan yang memperkaya diri pribadi maupun keluarganya.
9. Tidak melakukan perbuatan tercela yang dapat merugikan citra profesinya.

Pedoman untuk Semua Pegawai

1. Kita layani secara IKHLAS, SOPAN dan SANTUN semua langganan Bank BTN dengan SENYUM, SALAM, dan SAPA.
2. Dalam menunaikan tugas kita pedomani 3 Jangan :
 - 2.1. Jangan TERLAMBAT atau MENUNDA Pekerjaan.
 - 2.2. Jangan membuat KESALAHAN.
 - 2.3. Jangan MENERIMA apalagi MEMINTA atau MENGAMBIL, sesuatu yang bukan haknya.
3. Kita laksanakan semua tugas dengan baik secara PROFESIONAL supaya Bank BTN MAJU, BERKEMBANG, SOLID dan SEHAT, sehingga KESEJAHTERAAN pegawai dan keluarga MENINGKAT.

4. Lokasi Perusahaan

Lokasi penelitian ini adalah Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Malang yang beralamatkan di Jl. Raya Veteran No. dan Jl. Gajayana No. 50 Malang.

5. Produk-produk Bank Tabungan Negara (BTN)

a. Dana

1. Tabungan Batara

Tabungan Multiguna yang aman untuk dana Anda dengan berbagai kemudahan yang terus meningkat.

2. Tabungan e'Batapos

Tabungan e'Batapos merupakan produk Tabungan Bank BTN yang diselenggarakan bekerjasama dengan PT. Pos Indonesia (Persero) melalui seluruh loket Kantor Pos yang telah On-line diseluruh Indonesia. Dengan menabung di Tabungan e'Batapos, dana anda akan tersimpan lebih aman, mendapatkan bunga yang menarik dan nikmati berbagai manfaat dan fasilitas lainnya.

3. Tabungan Batara Prima

4. Deposito Berjangka Rupiah

Simpanan berjangka dalam mata uang rupiah yang menguntungkan.

5. Deposito Berjangka Valas

Simpanan berjangka dalam mata uang US \$ yang menguntungkan.

6. Giro Rupiah

Kemudahan bertransaksi dengan fleksibilitas tinggi

7. Giro Dollar

Kemudahan bertransaksi dengan fleksibilitas tinggi.

8. Sertifikat Deposito

Simpanan dalam bentuk deposito berjangka yang sertifikat bukti penyimpanannya dapat dipindahtangankan.

9. Tabungan Haji Nawaitu

Tabungan yang diperuntukkan bagi calon jamaah haji dalam rangka persiapan Biaya Perjalanan Ibadah Haji.

b. Kredit

b.1. Kredit Perseorangan

1. KPR Bersubsidi

2. KPRS Bersubsidi

3. Kredit Griya Multi

Kredit Griya Multi diperuntukan bagi pemohon / calon debitur perorangan yang membutuhkan dan memenuhi persyaratan bank teknis, dengan tujuan penggunaan untuk memenuhi keperluannya dan tidak bertentangan dengan hukum.

4. Kredit Griya Sembada (KGS)

Kredit Griya Sembada yang selanjutnya disingkat KGS adalah kredit yang diberikan untuk pembiayaan/pembelian atau pengadaan/pembangunan proyek perumahan atau bangunan rumah tinggal guna disewakan

5. Kredit Griya Utama

Kredit Griya Utama diperuntukkan bagi pemohon / calon debitur yang memenuhi persyaratan dan dengan tujuan penggunaan untuk membeli tanah dan bangunan.

6. Kredit Pemilikan Ruko

Kredit yang diberikan oleh Bank untuk membeli Rumah Toko guna dihuni dan digunakan sebagai toko.

7. Kredit Swa Griya (KSG)

Kredit yang diberikan untuk membiayai pembangunan rumah diatas tanah yang telah dimiliki oleh pemohon.

8. Kredit Swadana

Kredit swadana diberikan kepada nasabah dengan jaminan berupa penahanan sebagian atau seluruh simpanan (baik berupa tabungan maupun deposito) yang disimpan di Bank.

9. Real Cash

Adalah fasilitas pinjaman yang dapat dicairkan sewaktu-waktu bila dibutuhkan (stand-by loan).

b.2. Korporasi

1. Kredit Investasi - Industri Terkait dengan Perumahan

Kredit Investasi yang disediakan oleh Bank dalam rangka pembiayaan investasi khususnya bagi sektor-sektor industri yang terkait dengan perumahan dan atau usaha-usaha yang dapat menunjang sektor-sektor dimaksud.

2. Kredit Modal Kerja - Kontraktor (KMK - Kontraktor)

Kredit Modal Kerja yang diberikan oleh Bank BTN kepada kontraktor atau pemborong untuk membantu modal kerja didalam menyelesaikan pekerjaan borongan sesuai dengan kontrak kerja.

3. Kredit Yasa Griya \ Kredit Konstruksi (KYG)

Kredit Modal Kerja yang diberikan oleh Bank BTN kepada Developer untuk membantu modal kerja pembiayaan pembangunan proyek perumahan mulai dari:

- a. Biaya pembangunan Konstruksi Rumah sampai dengan finishing; dan
- b. Biaya Prasarana dan Sarana.

4. Non Cash Loan : Garansi Bank

c. Jasa

1. Bank Garansi

Adalah pernyataan yang dikeluarkan oleh bank atas permintaan nasabah (pihak terjamin) untuk menjamin resiko tertentu (penggantian kerugian) yang timbul apabila pihak terjamin tidak dapat menjalankan kewajibannya dengan baik (wan prestasi) kepada pihak yang menerima jaminan.

2. Batara Payroll

Batara Payroll merupakan layanan Bank BTN bagi Pengguna Jasa (Perusahaan, Perorangan, Lembaga) dalam mengelola pembayaran Gaji, THR dan Bonus serta kebutuhan finansial lainnya yang bersifat rutin bagi karyawan pengguna jasa.

3. Penerimaan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH)

Memberi kepastian keberangkatan ibadah haji berkat system online dan SISKOHAT.

4. Inkaso

Jasa pelayanan Bank BTN untuk melakukan penagihan kepada pihak ketiga atas inkaso tanpa dokumen di tempat lain di dalam negeri.

5. Inkaso Luar Negeri (Collection)

Jasa pelayanan Bank BTN untuk menagihkan pembayaran atas suatu warkat/dokumen berharga kepada pihak ketiga

yang berada di luar negeri menggunakan jasa bank koresponden.

6. Kartu ATM Batara

Kartu ATM Batara merupakan fasilitas layanan kartu bagi nasabah Tabungan dan Giro (Rp-Perorangan) di Bank BTN yang memberikan kemudahan bagi nasabah dalam memenuhi berbagai macam kebutuhan transaksi melalui seperti tarik tunai di mesin ATM, pembayaran tagihan dan berbelanja.

7. Kiriman Uang

Fasilitas jasa pelayanan Bank BTN untuk pengiriman uang dalam bentuk rupiah maupun mata uang asing yang ditujukan kepada pihak lain di suatu tempat (dalam/luar negeri).

8. Money Changer

Pelayanan yang diberikan kepada masyarakat yang ingin menjual atau membeli mata uang asing tertentu, yang mempunyai catatan kurs pada Bank Indonesia

9. Payment Point

Merupakan fasilitas layanan bagi nasabah untuk memudahkan dalam membayar tagihan rutin bulanan.

10. Real Time Gross Settlement (Rtgs)

System transfer dana on-line dalam mata uang rupiah yang penyelesaiannya dilakukan per transaksi secara individual.

11. Safe Deposit Box

Jasa pelayanan bank dalam bentuk penyewaan wadah/box yang dirancang khusus untuk menyimpan barang berharga

12. SMS Batara

SMS Batara merupakan fasilitas layanan transaksi perbankan bagi nasabah yang dapat diakses dari handphone dengan cukup mengetik SMS ke nomor 3555

13. SPP Online Perguruan Tinggi

SPP Online merupakan layanan Bank BTN bagi Perguruan Tinggi/Sekolah dalam menyediakan delivery channel menerima Setoran Biaya-biaya Pendidikan secara online.

a). Manfaat SPP Online bagi Perguruan Tinggi

- Perguruan Tinggi tidak perlu menyediakan banyak resources (tempat, karyawan, dsb.) untuk melayani pembayaran Biaya Pendidikan.
- Data hasil pembayaran Biaya Pendidikan dapat mudah diintegrasikan dengan sistem administrasi Perguruan Tinggi.

- Data dapat diketahui setiap saat dan dapat diakses melalui berbagai media : website, FTP server.
- Pelaporan dapat disajikan untuk setiap Fakultas atau Program Studi.
- Pelaporan dapat disajikan sesuai dengan kewenangan akses level.
- Dana hasil pembayaran Biaya Pendidikan dikelola oleh Bank BUMN yang sehat dan tepercaya.

Manfaat SPP Online bagi Mahasiswa Melalui delivery channel yang dimiliki oleh Bank BTN, mahasiswa dapat melakukan pembayaran secara online, cepat, tepat, mudah, aman, dan nyaman.

b). Persyaratan

Perjanjian Kerja sama antara Perguruan Tinggi dan Bank BTN.

B. GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Tabungan Negara (BTN) Cabang Malang yang berjumlah masing-masing objek penelitian yakni 99 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian kepada 99 orang responden diperoleh gambaran umum mengenai identitas responden yang telah diklasifikasikan oleh penulis berdasarkan umur,

jenis kelamin, pekerjaan pendidikan terakhir, penghasilan dan lama menjadi nasabah, serta jenis tabungan.

1. Jenis Kelamin

Gambaran tentang jenis kelamin dapat dilihat dari tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	67	44,67 %
Perempuan	78	52 %
Tidak menjawab	5	3,33 %
Jumlah	150	100 %

Dari table 3.1 di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin nasabah pengguna layanan Bank BTN Cabang Malang dari hubungan kerjasama dengan Universitas Brawijaya dan Universitas Islam Negeri (UIN) Malang yakni laki-laki sebanyak 67 orang dengan prosentase 44.67 %, dan perempuan 78 orang dengan prosentase 52% sedangkan tidak menjawab sebanyak 5 orang dengan prosentase 3.33%.

Dengan demikian pengambilan sampel responden dapat dikatakan telah merata antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

2. Pekerjaan

Gambaran tentang pekerjaan dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3.2

Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase(%)
1	Dosen/karyawan Universitas Brawijaya	6	4%
2	Mahasiswa Universitas Brawijaya:		
	1. Semester 2	12	8%
	2. Semester 4	47	31,33%
	3. Semester 6	20	13,33%
	4. Semester 8	23	15,33%
	5. Semester 10	4	2,66%
	6. Semester 14	1	0,66%
3	Dosen/karyawan Universitas Islam Negeri (UIN) Malang	3	2%
4	Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Malang:		
	1. Semester 2	5	3,33%
	2. Semester 4	4	2,66%
	3. Semester 6	6	4%
	4. Semester 8	7	4,6%
5	Tidak Menjawab	12	8%
	Jumlah	150	100 %

Meskipun data sampel telah ditetapkan akan tetapi tetap perlu diketahui secara terperinci klasifikasi data responden pengguna layanan Bank BTN Cabang Malang dari hubungan kerjasama dengan Universitas Brawijaya dan Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

Berdasarkan tabel 3.2 di atas dapat diketahui bahwa klasifikasi pekerjaan nasabah responden pengguna layanan Bank BTN Cabang Malang dari hubungan kerjasama dengan Universitas Brawijaya dan Universitas Islam Negeri (UIN) Malang yakni Dosen/karyawan Universitas Brawijaya sebanyak 6 orang dengan prosentase 4%, Mahasiswa Universitas Brawijaya semester 2 sebanyak 12 orang dengan prosentase 8%, semester 4 sebanyak 47 orang dengan prosentase 31,33%, semester 6 sebanyak 20 orang dengan prosentase 13,33%, semester 8 sebanyak 23 orang dengan prosentase 15,33%, semester 10 sebanyak 4 orang dengan prosentase 2,66%, semester 14 sebanyak 1 orang dengan prosentase 0,66%. Dosen/karyawan Universitas Islam Negeri (UIN) Malang sebanyak 3 orang dengan prosentase 2%, Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Malang semester 2 sebanyak 5 orang dengan prosentase 3,33%, semester 4 sebanyak 4 orang dengan prosentase 2,66%, semester 6 sebanyak 6 orang dengan prosentase 4%, semester 8 sebanyak 7 orang dengan prosentase 4,6%.

Dari data ini dapat diketahui bahwa data sampel menunjukkan jumlah responden secara keseluruhan terbanyak yakni mahasiswa semester 4. dari data ini juga menunjukkan bahwa mahasiswa semester ini memang dalam kurun waktu yang lama mereka akan

merasakan dampak kerjasama tersebut. Sehingga mereka cenderung untuk memberikan penilaian mereka.

3. Frekwensi Transaksi di Bank BTN

Data tentang frekwensi transaksi dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3.3

Identitas Responden Berdasarkan Frekwensi Transaksi

No	Frekwensi Transaksi	Jumlah	Prosentase (%)
1	2-3 kali sebulan	3	2%
2	Satu kali dalam sebulan	6	4%
3	Sering tetapi tidak dapat ditentukan waktunya	12	8%
4	Hanya waktu registrasi kuliah	129	86%
	Jumlah	150	100%

Berdasarkan tabel 3.3 di atas dapat diketahui bahwa frekwensi transaksi nasabah responden pengguna layanan Bank BTN Cabang Malang dari hubungan kerjasama dengan Universitas Brawijaya dan Universitas Islam Negeri (UIN) Malang yakni 2-3 kali sebulan sebanyak 3 orang dengan prosentase 2%, Satu kali dalam sebulan sebanyak 6 orang dengan prosentase 4%, Sering tetapi tidak dapat ditentukan waktunya sebanyak 12 orang dengan prosentase 8%, serta

hanya waktu registrasi kuliah sebanyak sebanyak 129 orang dengan prosentase 86%.

Dari data ini dapat diketahui bahwa sebagian besar responden hanya bertransaksi di Bank BTN hanya ketika waktu registrasi kuliah/ketika melakukan kegiatan administratif universitas saja. Hal ini mengindikasikan bahwa Bank BTN tidak terlalu menarik dimata mahasiswa untuk melakukan kegiatan finansial mereka, mahasiswa cenderung untuk mengamati dan memilih bank yang dapat mengakomodir kepentingan mereka terutama dalam kegiatan finansial. Mahasiswa melakukan kegiatan administratif di Bank BTN hanyak karena terkait dengan kerjasama yang dilakukan universitas dengn Bank BTN yang ditunjuk sebagai partner pengelolaan finansial universitas.

5. Satus di Bank BTN

Gambaran tentang status responden di Bank BTN dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3.4

Identitas Responden Berdasarkan Satus di Bank BTN

No	Satus di Bank BTN	Jumlah	Prosentase (%)
1	Nasabah Aktif (Memiliki account/tabungan/sejenisnya di Bank BTN)	20	13,33%
2	Nasabah Pasif (Tidak memiliki account/tabungan/sejenisnya di Bank BTN)	130	86,66%
	Jumlah	150	100%

Dari tabel 3.4 di atas menunjukkan bahwa status responden di Bank BTN Cabang Malang dari hubungan kerjasama dengan Universitas Brawijaya dan Universitas Islam Negeri (UIN) Malang yakni jumlah nasabah aktif sebanyak 20 orang dengan prosentase 13,33%, jumlah nasabah pasif sebanyak 130 orang dengan prosentase 86,66%. Dari data diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar penggunaan layanan Bank BTN baik di Cabang Unibraw maupun Cabang UIN adalah nasabah pasif.

Dalam hal ini mayoritas responden hanya sebagai pengguna layanan terkait dengan adanya hubungan kerjasama dengan pihak Universitas. Dengan demikian Bank BTN kurang populer dikalangan mahasiswa, ataupun juga para mahasiswa dan para civitas akademik kurang memiliki minatnya untuk menjadi nasabah Bank BTN.

C. GAMBARAN DISTRIBUSI ITEM

Gambaran distribusi item ini akan menyajikan gambaran mengenai item atas kuesioner yang telah disebarakan kepada nasabah PT. Bank Tabungan Negara kantor cabang pembantu UNIBRAW dan UIN Malang adalah sebagai berikut :

1. Variable Bebas (X)

a) Variable Profesional and skill (X1) / Profesional dan Keterampilan

Tabel 4.1

Profesional and skill (X1)/ Profesional dan Keterampilan Identitas

Item	Keterangan	Jumlah	
		Nasabah	%
1	Kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan oleh Staf Bank BTN Cabang Malang		
	A. Sangat Baik / Senang Sekali	12	8%
	B. Cukup Baik / Senang	55	36,66%
	C. Sedang / Biasa	65	43,33%
	D. Kurang Baik / Kurang Senang	18	12%
	E. Sangat tidak baik / Tidak Senang	0	0%
	Tidak Menjawab	0	0%
	Jumlah	150	100%
2	Ketersediaan sumberdaya fisik seperti komputerisasi, teller, mesin ATM pada Bank BTN Cabang Malang		
	A. Sangat Baik / Senang Sekali	11	7,33%
	B. Cukup Baik / Senang	71	47,33%
	C. Sedang / Biasa	41	27,33%
	D. Kurang Baik / Kurang Senang	27	18%
	E. Sangat tidak baik / Tidak Senang	0	0%
	Tidak Menjawab	0	0%
	Jumlah	150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa untuk item variable Profesional and skill (X1) / Profesional dan Keterampilan, untuk sub item X1-1 sebagian besar responden menyatakan Sedang / Biasa, yaitu sebanyak 65 responden (43,33%), 12 responden (8%) menyatakan sangat baik / senang sekali, 55 responden (36,66%) menyatakan cukup baik / senang, 18 responden (12%) menyatakan kurang baik / kurang senang dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak baik / tidak senang. Dalam hal ini menunjukkan bahwa respon nasabah pada sub item kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan oleh Staf Bank BTN Cabang Malang adalah sedang atau biasa. Bahkan antara nasabah yang menjawab cukup baik / Senang dengan nasabah yang menjawab sedang / biasa hampir sama jumlahnya.

Pada item variable Profesional and skill (X1) / Profesional dan Keterampilan, untuk sub item X1-2 sebagian besar responden menyatakan cukup baik / senang, yaitu sebanyak 71 responden (47,33%), 11 responden (7,33%) menyatakan sangat baik / senang sekali, 41 responden (27,33%) menyatakan sedang / biasa, 27 responden (18%) menyatakan kurang baik / kurang senang dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak baik / tidak senang. sehingga dalam hal ini menunjukkan bahwa respon nasabah pada sub item ketersediaan sumberdaya fisik seperti komputerisasi, teller, mesin

ATM pada Bank BTN Cabang Malang tidak dipermasalahkan oleh nasabah dan sikap nasabah menganggapnya telah baik.

b). Attitude and behaviour (X2)/ Sikap dan Tingkah laku

Tabel 4.2

Attitude and behaviour (X2)/ Sikap dan Tingkah laku

Item	Keterangan	Jumlah	
		Nasabah	%
1	Perhatian dan kesungguhan Staf Bank BTN Cabang Malang dalam membantu keluhan dan kesulitan yang dialami nasabah		
	A. Sangat Baik / Senang Sekali	14	9,33%
	B. Cukup Baik / Senang	50	33,33%
	C. Sedang / Biasa	61	40,66%
	D. Kurang Baik / Kurang Senang	22	13,33%
	E. Sangat tidak baik / Tidak Senang	3	2%
	Tidak Menjawab	0	0%
	Jumlah	150	100%
2	Sikap kesopanan yang ditunjukkan Staf Bank BTN Cabang Malang terhadap nasabah		
	A. Sangat Baik / Senang Sekali	19	12,66%
	B. Cukup Baik / Senang	54	36%
	C. Sedang / Biasa	49	32,66%
	D. Kurang Baik / Kurang Senang	26	17,33%
	E. Sangat tidak baik / Tidak Senang	2	1,33%
	Tidak Menjawab	0	0%
	Jumlah	150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk item variable Attitude and behaviour (X2)/ Sikap dan Tingkah laku, untuk sub item X2-1 sebagian besar responden menyatakan sedang / biasa, yaitu

sebanyak 61 responden (40,66%), 14 responden (9,33%) menyatakan sangat baik / senang sekali, 50 responden (33,33%) menyatakan cukup baik / senang, 22 responden (13,33%) menyatakan kurang baik / kurang senang dan 3 responden (2%) menyatakan sangat tidak baik / tidak senang. Dalam hal ini menunjukkan bahwa respon nasabah pada sub item Perhatian dan kesungguhan Staf Bank BTN Cabang Malang dalam membantu keluhan dan kesulitan yang dialami nasabah adalah sedang atau biasa.

Pada item Attitude and behaviour (X2)/ Sikap dan Tingkah laku, untuk sub item x2-2 sebagian besar responden menyatakan cukup baik / senang, yaitu sebanyak 54 responden (36%), 19 responden (12,66%) menyatakan sangat baik / senang sekali, 49 responden (32,66%) menyatakan sedang / biasa, 26 responden (17,33%) menyatakan kurang baik / kurang senang dan 2 responden (1,33%) menyatakan sangat tidak baik / tidak senang. Sehingga dalam hal ini menunjukkan bahwa respon nasabah pada sub item Sikap kesopanan yang ditunjukkan Staf Bank BTN Cabang Malang terhadap nasabah yakni sebanding antara nasabah yang menganggapnya cukup baik dan biasa / sedang.

c). Accessibility and flexibility (X3)/ Kemudahan dan Fleksibilitas

Tabel 4.3

Accessibility and flexibility (X3)/ Kemudahan dan Fleksibilitas

Item	Keterangan	Jumlah	
		Nasabah	%
1	Jam operasional Bank BTN Cabang Malang memudahkan nasabah dalam bertransaksi		
	A. Sangat Baik / Senang Sekali	15	10%
	B. Cukup Baik / Senang	64	42,66%
	C. Sedang / Biasa	60	40%
	D. Kurang Baik / Kurang Senang	10	6,66%
	E. Sangat tidak baik / Tidak Senang	1	0,66%
	Tidak Menjawab	0	0%
	Jumlah	150	100%
2	Proses alur transaksi pada Bank BTN Cabang Malang		
	A. Sangat Baik / Senang Sekali	9	6%
	B. Cukup Baik / Senang	46	30,66%
	C. Sedang / Biasa	77	51,33%
	D. Kurang Baik / Kurang Senang	16	10,66%
	E. Sangat tidak baik / Tidak Senang	0	0%
	Tidak Menjawab	2	1,33%
	Jumlah	150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa untuk item variable Accessibility and flexibility (X3)/ Kemudahan dan Fleksibilitas, untuk sub item X3-1 responden yang menyatakan cukup baik / senang dan sedang / biasa jumlahnya hampir sama, yaitu yang menyatakan cukup baik / senang sebanyak 64 responden (42,66%) dan yang menyatakan sedang / biasa sebanyak 60 responden (40%), 15 responden (10%)

menyatakan sangat baik / senang sekali, 10 responden (6,66%) menyatakan kurang baik / kurang senang dan 1 responden (0,66%) menyatakan sangat tidak baik / tidak senang. Dalam hal ini menunjukkan bahwa respon nasabah cukup baik / senang pada sub item jam operasional Bank BTN Cabang Malang memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Akan tetapi dari data diatas, respon nasabah yang menjawab cukup baik / senang dengan sedang / biasa, juga hampir sama sehingga dapat dikatakan pada sub item ini responden masih banyak yang menganggapnya tidak terlalu istimewa.

Pada item variable Accessibility and flexibility (X3)/ Kemudahan dan Fleksibilitas, untuk sub item X3-2 sebagian besar responden menyatakan sedang / biasa, yaitu sebanyak 77 responden (51,33%), 9 responden (6%) menyatakan sangat baik / senang sekali, 46 responden (30,66%) menyatakan cukup baik / senang, 16 responden (10,66%) menyatakan kurang baik / kurang senang dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak baik / tidak senang. Disini juga terdapat 2 responden (1,33%) yang tidak menjawab. Sehingga dalam hal ini menunjukkan bahwa respon nasabah pada sub item Accessibility and flexibility (X3)/ Kemudahan dan Fleksibilitas juga dianggap biasa dan tidak terlalu istimewa.

d). Reliability and trustworthness (X4)/ Keandalan dan Kepercayaan

Tabel 4.4

Reliability and trustworthness (X4)/ Keandalan dan Kepercayaan

Item	Keterangan	Jumlah	
		Nasabah	%
1	Kemampuan Staf Bank BTN Cabang Malang dalam melayani nasabah		
	A. Sangat Baik / Senang Sekali	9	6%
	B. Cukup Baik / Senang	64	42,66%
	C. Sedang / Biasa	60	40%
	D. Kurang Baik / Kurang Senang	16	10,66%
	E. Sangat tidak baik / Tidak Senang	0	0%
	Tidak Menjawab	1	0,66%
	Jumlah	150	100%
2	Pemberian jaminan oleh Staf Bank BTN Cabang Malang atas transaksi yang dilakukan nasabah		
	A. Sangat Baik / Senang Sekali	7	4,66%
	B. Cukup Baik / Senang	58	38,66%
	C. Sedang / Biasa	57	38%
	D. Kurang Baik / Kurang Senang	25	16,66%
	E. Sangat tidak baik / Tidak Senang	0	0%
	Tidak Menjawab	3	2%
	Jumlah	150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa untuk item variable Reliability and trustworthness (X4)/ Keandalan dan Kepercayaan, untuk sub item X4-1 responden yang menyatakan cukup baik / senang dan sedang / biasa jumlahnya hampir sama, yaitu yang menyatakan cukup baik / senang sebanyak 64 responden (42,66%) dan yang menyatakan sedang / biasa sebanyak 60 responden (40%), 9 responden

(6%) menyatakan sangat baik / senang sekali, 16 responden (10,66%) menyatakan kurang baik / kurang senang dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak baik / tidak senang. Disini juga terdapat 1 responden (0,66%) yang tidak menjawab. Dalam hal ini menunjukkan bahwa respon nasabah cukup baik / senang pada sub item Kemampuan Staf Bank BTN Cabang Malang dalam melayani nasabah. Akan tetapi dari data diatas, respon nasabah yang menjawab cukup baik / senang dengan sedang / biasa, juga hampir sama sehingga dapat dikatakan pada sub item ini responden masih banyak yang menganggap kemampuan staf Bank BTN Cabang Malang dalam melayani nasabah tidak terlalu istimewa.

Pada item variable Reliability and trustworthness (X4)/ Keandalan dan Kepercayaan, untuk sub item X4-2 responden yang menyatakan cukup baik / senang dan sedang / biasa jumlahnya hampir sama, yaitu yang menyatakan cukup baik / senang sebanyak 58 responden (38,66%) dan yang menyatakan sedang / biasa sebanyak 57 responden (38%), 7 responden (4,66%) menyatakan sangat baik / senang sekali, 25 responden (16,66%) menyatakan kurang baik / kurang senang dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak baik / tidak senang. Disini juga terdapat 3 responden (2%) yang tidak menjawab. Dalam hal ini menunjukkan bahwa respon nasabah cukup baik / senang pada sub item Pemberian jaminan oleh Staf Bank BTN

Cabang Malang atas transaksi yang dilakukan nasabah. Dalam hal ini juga respon nasabah yang menjawab cukup baik / senang dengan sedang / biasa, juga hampir sama sehingga dapat dikatakan pada sub item ini responden masih banyak yang menganggap Pemberian jaminan oleh Staf Bank BTN Cabang Malang atas transaksi yang dilakukan nasabah dikatakan jarang dilakukan.

e). Recovery (X5)/ Pemulihan

Tabel 4.5
Recovery (X5)/ Pemulihan

Item	Keterangan	Jumlah	
		Nasabah	%
1	Pemberian solusi atas masalah yang dialami nasabah Staf Bank BTN Cabang Malang		
	A. Sangat Baik / Senang Sekali	6	4%
	B. Cukup Baik / Senang	58	38,66%
	C. Sedang / Biasa	68	45,33%
	D. Kurang Baik / Kurang Senang	13	8,66%
	E. Sangat tidak baik / Tidak Senang	0	0%
	Tidak Menjawab	5	3,33%
	Jumlah	150	100%
2	Penyelesaian masalah yang dilakukan Staf Bank BTN Cabang Malang terhadap kesulitan nasabah		
	A. Sangat Baik / Senang Sekali	4	2,66%
	B. Cukup Baik / Senang	59	39,33%
	C. Sedang / Biasa	72	48%
	D. Kurang Baik / Kurang Senang	11	7,33%
	E. Sangat tidak baik / Tidak Senang	0	0%
	Tidak Menjawab	4	2,66%
	Jumlah	150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa untuk item variable Recovery (X5)/ Pemulihan, untuk sub item X5-1 sebagian besar responden menyatakan sedang / biasa, yaitu sebanyak 68 responden (45,33%), 6 responden (4%) menyatakan sangat baik / senang sekali, 58 responden (38,66%) menyatakan cukup baik / senang, 13 responden (8,66%) menyatakan kurang baik / kurang senang dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak baik / tidak senang. Disini juga terdapat 5 responden (3,33%) yang tidak menjawab. Dalam hal ini menunjukkan bahwa respon nasabah pada sub item Pemberian solusi atas masalah yang dialami nasabah Staf Bank BTN Cabang Malang adalah sedang atau biasa. Staf dianggap tidak terlalu memberikan solusi akan hal tersebut.

Pada item variable Recovery (X5)/ Pemulihan, untuk sub item X5-2 mayoritas responden menyatakan sedang / biasa, yaitu sebanyak 72 responden (48%), 4 responden (2,66%) menyatakan sangat baik / senang sekali, 59 responden (39,33%) menyatakan cukup baik / senang, 11 responden (7,33%) menyatakan kurang baik / kurang senang dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak baik / tidak senang. Disini juga terdapat 5 responden (3,33%) yang tidak menjawab. Dari sini menunjukkan bahwa respon nasabah pada sub item Penyelesaian masalah yang dilakukan Staf Bank BTN Cabang

Malang terhadap kesulitan nasabah dianggap masih rendah oleh nasabah.

f). Reputation and credibility (X6)/ Reputasi dan Citra

Tabel 4.6

Reputation and credibility (X6)/ Reputasi dan Citra

Item	Keterangan	Jumlah	
		Nasabah	%
1	Komitmen Bank BTN Cabang Malang dalam mewujudkan keinginan nasabah		
	A. Sangat Baik / Senang Sekali	6	4%
	B. Cukup Baik / Senang	65	43,33%
	C. Sedang / Biasa	68	45,33%
	D. Kurang Baik / Kurang Senang	9	6%
	E. Sangat tidak baik / Tidak Senang	0	0%
	Tidak Menjawab	2	1,33%
	Jumlah	150	100%
2	Jaminan keamanan lingkungan Bank BTN Cabang Malang		
	A. Sangat Baik / Senang Sekali	9	6%
	B. Cukup Baik / Senang	56	37,33%
	C. Sedang / Biasa	69	46%
	D. Kurang Baik / Kurang Senang	15	10%
	E. Sangat tidak baik / Tidak Senang	1	0,66%
	Tidak Menjawab	0	0%
	Jumlah	150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa untuk item variable Reputation and credibility (X6)/ Reputasi dan Citra, untuk sub item X6-1 responden yang menyatakan cukup baik / senang dan sedang / biasa jumlahnya hampir sama, yaitu yang menyatakan cukup baik / senang sebanyak 65 responden (43,33%) dan yang menyatakan sedang

/ biasa sebanyak 68 responden (45,33%), 6 responden (4%) menyatakan sangat baik / senang sekali, 9 responden (6%) menyatakan kurang baik / kurang senang dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak baik / tidak senang. Disini juga terdapat 2 responden (1,33%) yang tidak menjawab. Dari data ini dapat dilihat bahwa respon nasabah pada sub item Komitmen Bank BTN Cabang Malang dalam mewujudkan keinginan nasabah adalah sedang atau biasa. Akan tetapi dari data diatas, respon nasabah yang menjawab cukup baik / senang dengan sedang / biasa, jumlahnya hampir sama sehingga dapat dikatakan pada sub item ini responden masih banyak yang menganggap bahwa Komitmen Bank BTN Cabang Malang dalam mewujudkan keinginan nasabah masih rendah.

Pada item variable Reputation and credibility (X6)/ Reputasi dan Citra, untuk sub item X6-2 mayoritas responden menyatakan sedang / biasa, yaitu sebanyak 69 responden (46%), 9 responden (6%) menyatakan sangat baik / senang sekali, 56 responden (37,33%) menyatakan cukup baik / senang, 15 responden (10%) menyatakan kurang baik / kurang senang dan 1 responden (0,66%) menyatakan sangat tidak baik / tidak senang. Dari sini menunjukkan bahwa respon nasabah pada sub item Jaminan keamanan lingkungan Bank BTN Cabang Malang nasabah dianggap masih sedikit oleh nasabah.

2. Variabel Terikat (Y)

Data distribusi frekwensi pada variable independen daat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.7

Pernyataan Kepuasan Konsumen Secara Umum

Item	Keterangan	Jumlah	
		Nasabah	%
1	Penilaian anda terhadap pelayanan Bank BTN secara umum		
	A. Puas	59	39,33
	B. Tidak puas	91	60,66
	Tidak Menjawab	0	0
	Jumlah	150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diatas dapat diketahui pernyataan kepuasan nasabah terhadap pelayanan Bank BTN Cabang Malang secara umum (Y), jumlah responden yang menyatakan puas berjumlah 59 responden (39,33%), sedangkan yang menyatakan tidak puas berjumlah 91 responden (60,66%). Dengan data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank BTN kepada para nasabahnya, terutama nasabah civitas akademik yang terekrut secara otomatis dari adanya kerjasama yang dilakukan Bank BTN Cabang Malang dengan instansi terkait.

D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variable pada penelitian yang dilakukan menggunakan program SPSS 10.0 for windows.

Untuk mengetahui keakuratan item pertanyaan maka digunakan uji validitas. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur. Suatu instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi, apabila instrumen tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai atau dapat dipercaya (akurat).

Sedangkan untuk mengetahui konsistensi jawaban dari responden digunakan uji reliabilitas. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai koefisien keandalan 0.6 atau lebih (Arikunto, 1998:171). Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan besarnya nilai koefisien Alpha. Keseluruhan uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Indikator

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Profesional and Skill (X1)

Tabel 5.1

Hasil Uji Validitas Variabel Profesional and Skill (X1)

NO	Korelasi	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1-X1.1	0,875	0,176	Valid
2	X1-X1.2	0,895	0,176	Valid
	Alpha Cronbach	0,7226	0,176	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2008

Keterangan :

X1 : Profesional and Skill

X1.1 (Item 1) : Kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan oleh Staf Bank BTN

X1.2 (Item 2) : Ketersediaan sumberdaya fisik seperti komputersisasi dan teller pada Bank BTN

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat diketahui bahwa hubungan antara item dengan indikator yakni variable profesional and skill (X1) dengan X1.1 dikatakan valid karena nilai r Hitung 0,875 lebih besar dari nilai r Tabel 0,176 dan X1-X1.2 juga dikatakan valid dengan nilai r Hitung 0,895 lebih besar dari nilai r Tabel 0,176. Koefisien reliabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach dapat diketahui alphanya sebesar 0,7226 yang berarti alphanya diatas 0,176 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Attitude and Behaviour (X2)

Tabel 5.2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Attitude and Behaviour (X2)

NO	Korelasi	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X2-X2.1	0,928	0,176	Valid
2	X2-X2.2	0,936	0,176	Valid
	Alpha Cronbach	0,8481	0,176	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2008

Keterangan :

X2 : Attitude And Behaviour

X2.1 (Item 1) : Perhatian dan kesungguhan Staf Bank BTN dalam membantu keluhan dan kesulitan yang dialami nasabah

X2.2 (Item 2) : Sikap kesopanan yang ditunjukkan Staf Bank BTN terhadap nasabah

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat diketahui bahwa hubungan antar item dengan indikator yakni variable Attitude And Behaviour (X2) dengan X2.1 dikatakan valid karena nilai r Hitung 0,928 lebih besar dari nilai r Tabel 0,176 dan X2-X2.2 juga dikatakan valid dengan nilai r Hitung 0,936 lebih besar dari nilai r Tabel 0,176. Koefisien reliabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach dapat

diketahui alphanya sebesar 0,8481 yang berarti alphanya diatas 0,176 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Accessibility and Flexibility (X3)

Tabel 5.3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Accessibility and Flexibility (X3)

NO	Korelasi	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X3-X3.1	0,884	0,176	Valid
2	X3-X3.2	0,868	0,176	Valid
	Alpha Cronbach	0,6960	0,176	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2008

Keterangan :

X3 : Accessibility and Flexibility (X3)

X3.1 (Item 1) : Jam operasional Bank BTN memudahkan nasabah dalam bertansaksi

X3.2 (Item 2) : Proses alur transaksi pada Bank BTN Cabang Malang

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat diketahui bahwa hubungan antar item dengan indikator yakni variable Accessibility and Flexibility (X3) dengan X3.1 dikatakan valid karena nilai r Hitung 0,884 lebih besar dari nilai r Tabel 0,176 dan X3-X3.2 juga dikatakan valid dengan nilai r Hitung 0,868 lebih besar dari nilai r

Tabel 0,176. Koefisien reliabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach dapat diketahui alphanya sebesar 0,6960 yang berarti alphanya diatas 0,176 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Reliability and Trustworthness (X4)

Tabel 5.4

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Reliability and Trustworthness (X4)

NO	Korelasi	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X4-X4.1	0,913	0,176	Valid
2	X4-X4.2	0,921	0,176	Valid
	Alpha Cronbach	0,8101	0,176	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2008

Keterangan :

X4 : Reliability and Trustworthness (X4)

X4.1 (Item 1) : Kemampuan Staf Bank BTN dalam melayani nasabah

X4.2 (Item 2) : Pemberian jaminan oleh Staf Bank BTN atas transaksi yang dilakukan nasabah

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat diketahui bahwa hubungan antar item dengan indikator yakni variable Reliability and Trustworthness (X4) dengan X4.1 dikatakan valid karena nilai r Hitung 0,913 lebih besar dari nilai r Tabel 0,176 dan X4-X4.2 juga

dikatakan valid dengan nilai r Hitung 0,921 lebih besar dari nilai r Tabel 0,176. Koefisien reliabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach dapat diketahui alphanya sebesar 0,8101 yang berarti alphanya diatas 0,176 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Recovery (X5)

Tabel 5.5

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Recovery (X5)

NO	Korelasi	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X5-X5.1	0,953	0,176	Valid
2	X5-X5.2	0,946	0,176	Valid
	Alpha Cronbach	0,8900	0,176	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2008

Keterangan :

X5 : Recovery (X5)

X5.1 (Item 1) : Pemberian solusi dari Staf Bank BTN atas masalah yang dialami nasabah

X5.2 (Item 2) : Penyelesaian masalah yang dilakukan Staf Bank BTN terhadap kesulitan nasabah

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat diketahui bahwa hubungan antar item dengan indikator yakni variable Recovery (X5) dengan X5.1 dikatakan valid karena nilai r Hitung 0,953 lebih besar dari nilai r Tabel 0,176 dan X5-X5.2 juga dikatakan valid dengan nilai

r Hitung 0,946 lebih besar dari nilai r Tabel 0,176. Koefisien reliabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach dapat diketahui alphanya sebesar 0,8900 yang berarti alphanya diatas 0,176 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

f. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Reputation and Credibility (X6)

Tabel 5.6

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Reputation and Credibility (X6)

NO	Korelasi	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X6-X6.1	0,855	0,176	Valid
2	X6-X6.2	0,893	0,176	Valid
	Alpha Cronbach	0,6881	0,176	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2008

Keterangan :

X6 : Reputation and Credibility (X6)

X6.1 (Item 1) : Komitmen Bank BTN dalam mewujudkan keinginan nasabah

X6.2 (Item 2) : Jaminan keamanan lingkungan Bank BTN

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat diketahui bahwa hubungan antar item dengan indikator yakni variable Reputation and Credibility (X6) dengan X6.1 dikatakan valid karena nilai r Hitung 0,855 lebih besar dari nilai r Tabel 0,176 dan X6-X6.2 juga

dikatakan valid dengan nilai r Hitung 0,893 lebih besar dari nilai r Tabel 0,176. Koefisien reliabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach dapat diketahui alphanya sebesar 0,6881 yang berarti alphanya diatas 0,176 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

2. Uji Validitas Antar Item

Tabel 5.7

Hasil Uji Validitas Antar Variable Independen

Item	Validitas		Keterangan
	r Hitung	r Tabel	
X1-X2	0,514	0,176	Valid
X1-X3	0,387	0,176	Valid
X1-X4	0,625	0,176	Valid
X1-X5	0,343	0,176	Valid
X1-X6	0,393	0,176	Valid
X2-X3	0,500	0,176	Valid
X2-X4	0,677	0,176	Valid
X2-X5	0,545	0,176	Valid
X2-X6	0,378	0,176	Valid
X3-X4	0,558	0,176	Valid
X3-X5	0,531	0,176	Valid
X3-X6	0,497	0,176	Valid
X4-X5	0,646	0,176	Valid
X4-X6	0,574	0,176	Valid
X5-X6	0,452	0,176	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2008

Berdasarkan hasil pengujian antar item dapat dilihat dari tabel 5.7 diatas, diketahui bahwa hubungan antara item variable profesional and skill (X1) dengan variable Attitude and Behaviour (X2) dikatakan valid dengan nilai r Hitung 0,514 lebih besar dari nilai r Tabel 0,176. Variable profesional and skill (X1) dengan Variable Accessibility and Flexibility (X3) dikatakan valid dengan nilai r Hitung 0,387 lebih besar dari nilai r Tabel 0,176.

Variable profesional and skill (X1) dengan Variable Reliability and Trustworthness (X4) dikatakan valid dengan nilai r Hitung 0,625 lebih besar dari nilai r Tabel 0,176. Variable profesional and skill (X1) dengan Variable Recovery (X5) dikatakan valid dengan nilai r Hitung 0,343 lebih besar dari nilai r Tabel 0,176.

Variable profesional and skill (X1) dengan Variable Reputation and Credibility (X6) dikatakan valid dengan nilai r Hitung 0,393 lebih besar dari nilai r Tabel 0,176.

Attitude and Behaviour (X2) dengan Accessibility and Flexibility (X3) dikatakan valid dengan nilai r Hitung 0,500 lebih besar dari nilai r Tabel 0,176. Attitude and Behaviour (X2) dengan Variable Reliability and Trustworthness (X4) dikatakan valid dengan nilai r Hitung 0,677 lebih besar dari nilai r Tabel 0,176.

Attitude and Behaviour (X2) dengan Variable Recovery (X5) dikatakan valid dengan nilai r Hitung 0,545 lebih besar dari nilai r Tabel 0,176. Attitude and Behaviour (X2) dengan Variable Reputation and Credibility (X6) dikatakan valid dengan nilai r Hitung 0,378 lebih besar dari nilai r Tabel 0,176.

Accessibility and Flexibility (X3) dengan Variable Reliability and Trustworthiness (X4) dikatakan valid dengan nilai r Hitung 0,558 lebih besar dari nilai r Tabel 0,176. Accessibility and Flexibility (X3) dengan Variable Recovery (X5) dikatakan valid dengan nilai r Hitung 0,531 lebih besar dari nilai r Tabel 0,176.

Accessibility and Flexibility (X3) dengan Variable Reputation and Credibility (X6) dikatakan valid dengan nilai r Hitung 0,497 lebih besar dari nilai r Tabel 0,176.

Variable Reliability and Trustworthiness (X4) dengan Variable Recovery (X5) dikatakan valid dengan nilai r Hitung 0,497 lebih besar dari nilai r Tabel 0,176. Variable Reliability and Trustworthiness (X4) dengan Variable Reputation and Credibility (X6) dikatakan valid dengan nilai r Hitung 0,574 lebih besar dari nilai r Tabel 0,176.

Variable Recovery (X5) dengan Variable Reputation and Credibility (X6) dikatakan valid dengan nilai r Hitung 0,452 lebih besar dari nilai r Tabel 0,176.

Berdasarkan data dari tabel XX tersebut dapat diteliti simpulkan bahwa semua item dinyatakan valid untuk pengujian selanjutnya.

3. Uji Reliabilitas Antar Item

Tabel 5.8

Hasil Uji Reliabilitas Antar Variable Independen

Item	Reliabilitas		Keterangan
	Alpha Hitung	Alpha Tabel	
X1-X2	0,6728	0,176	Reliabel
X1-X3	0,5563	0,176	Reliabel
X1-X4	0,7684	0,176	Reliabel
X1-X5	0,5090	0,176	Reliabel
X1-X6	0,5602	0,176	Reliabel
X2-X3	0,6515	0,176	Reliabel
X2-X4	0,7980	0,176	Reliabel
X2-X5	0,6848	0,176	Reliabel
X2-X6	0,5277	0,176	Reliabel
X3-X4	0,7153	0,176	Reliabel
X3-X5	0,6635	0,176	Reliabel
X3-X6	0,7827	0,176	Reliabel
X4-X5	0,7287	0,176	Reliabel
X4-X6	0,7261	0,176	Reliabel
X5-X6	0,6228	0,176	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2008

Berdasarkan hasil pengujian antar item dapat dilihat dari tabel 5.8 diatas, diketahui bahwa hubungan antara item variable Profesional and Skill (X1) dengan variable Attitude and Behaviour (X2) dinyatakan reliabel dengan nilai *alpha* sebesar 0,6728 lebih besar dari harga kritik *product moment* tabel 0,176. Variable Profesional and Skill (X1) dengan Variable Accessibility and Flexibility (X3) dinyatakan reliabel dengan nilai *alpha* sebesar 0,5563 lebih besar dari harga kritik *product moment* tabel 0,176.

Variable Profesional and Skill (X1) dengan Variable Reliability and Trustworthness (X4) dinyatakan reliabel dengan nilai *alpha* sebesar 0,7684 lebih besar dari harga kritik *product moment* tabel 0,176. Variable Profesional and Skill (X1) dengan Variable Recovery (X5) dinyatakan reliabel dengan nilai *alpha* sebesar 0,5090 lebih besar dari harga kritik *product moment* tabel 0,176.

Variable Profesional and Skill (X1) dengan Variable Reputation and Credibility (X6) dinyatakan reliabel dengan nilai *alpha* sebesar 0,5602 lebih besar dari harga kritik *product moment* tabel 0,176.

Variable Attitude and Behaviour (X2) dengan Variable Accessibility and Flexibility (X3) dinyatakan reliabel dengan nilai *alpha* sebesar 0,6515 lebih besar dari harga kritik *product moment* tabel 0,176. Variable Attitude and Behaviour (X2) dengan Variable

Reliability and Trustworthiness (X4) dinyatakan reliabel dengan nilai *alpha* sebesar 0,7980 lebih besar dari harga kritik *product moment* tabel 0,176.

Variable Attitude and Behaviour (X2) dengan Variable Recovery (X5) dinyatakan reliabel dengan nilai *alpha* sebesar 0,6848 lebih besar dari harga kritik *product moment* tabel 0,176. Variable Attitude and Behaviour (X2) dengan Variable Reputation and Credibility (X6) dinyatakan reliabel dengan nilai *alpha* sebesar 0,5277 lebih besar dari harga kritik *product moment* tabel 0,176.

Variable Accessibility and Flexibility (X3) dengan Variable Reliability and Trustworthiness (X4) dinyatakan reliabel dengan nilai *alpha* sebesar 0,7153 lebih besar dari harga kritik *product moment* tabel 0,176. Variable Accessibility and Flexibility (X3) dengan Variable Recovery (X5) dinyatakan reliabel dengan nilai *alpha* sebesar 0,6635 lebih besar dari harga kritik *product moment* tabel 0,176.

Variable Accessibility and Flexibility (X3) dengan Variable Reputation and Credibility (X6) dinyatakan reliabel dengan nilai *alpha* sebesar 0,7827 lebih besar dari harga kritik *product moment* tabel 0,176.

Variable Reliability and Trustworthiness (X4) dengan Variable Recovery (X5) dinyatakan reliabel dengan nilai *alpha* sebesar 0,7287 lebih besar dari harga kritik *product moment* tabel 0,176. Variable

Reliability and Trustworthness (X4) dengan Variable Reputation and Credibility (X6) dinyatakan reliabel dengan nilai *alpha* sebesar 0,7261 lebih besar dari harga kritik *product moment* tabel 0,176.

Variable Recovery (X5) dengan Variable Reputation and Credibility (X6) dinyatakan reliabel dengan nilai *alpha* sebesar 0,6228 lebih besar dari harga kritik *product moment* tabel 0,176.

Berdasarkan data dari tabel XX tersebut dapat teliti simpulkan bahwa semua item dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

E. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Sebagai mana hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Diduga bahwa variabel pelayanan yang terdiri dari *professionalism and skills* (profesionalisme dan keahlian) (X1), *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku) (X2), *accessibility and flexibility* (kemudahan dan penyesuaian pelayanan) (X3), *reliability and trustworthness* (keandalan dan kepercayaan) (X4), *recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah) (X5), *reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya) (X6) yang diberikan oleh Bank Tabungan Negara (BTN) mempunyai peluang pengaruh terhadap respons nasabah.
- b. Diduga bahwa terdapat peluang pengaruh yang significant secara simultan maupun parsial dari variabel pelayanan yang terdiri dari *professionalism and skills* (profesionalisme dan keahlian) (X1), *attitudes*

and behavior (sikap dan perilaku) (X2), *accessibility and flexibility* (kemudahan dan penyesuaian pelayanan) (X3), *reliability and trustworthiness* (keandalan dan kepercayaan) (X4), *recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah) (X5), *reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya) (X6) yang diberikan oleh Bank Tabungan Negara (BTN).

Untuk menjawab kedua hipotesis yang telah diajukan diatas maka diperlukan analisis data yakni : untuk menjawab kedua hipotesis yang maka, diperlukan perhitungan dengan analisis logit model. Perhitungan tersebut meliputi uji Koefisien Regresi untuk menjawab hipotesis pertama dan uji validitas pengaruh (Uji Wald) untuk menjawab hipotesis kedua.

Analisis Logit Model

Metode analisis *Logit Model* dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui peluang pengaruh respons nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Pembantu UNBRAW dan UIN Malang berdasarkan penilaian nasabah.

Hasil analisis *Logit Model* mengenai Respons Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Tabungan Negara (BTN) (Studi pada Kerjasama Bank BTN Kantor Cabang Malang dengan Dua Perguruan Tinggi Negeri), dengan hasil pengolahan komputer melalui program SPSS (*Statistical*

Product and Service Solutions) versi 10, dapat diketahui hasilnya pada tabel berikut ini :

Tabel 6

Hasil Analisis Logit Model

Variabel	Wald	Sig	Exp(B)	Keterangan
X1	2,674	0,102	1,498	Signifikan
X2	4,386	0,036	1,490	Signifikan
X3	3,409	0,065	1,496	Signifikan
X4	3,808	0,051	1,765	Signifikan
X5	0,708	0,400	1,232	Signifikan
X6	0,536	0,164	1,181	Signifikan
Konstanta	27,413	0,000	0,000	

Sumber : Data Primer diolah, 2008

1. Uji Signifikansi

Berdasarkan hasil perhitungan *Logit Model* diatas maka dapat nilai koefisien regresi yang dapat dijelaskan bahwa :

X1 = nilai *Exp (B)* 1,498; hal ini berarti bila variable *professionalism and skills* (profesionalisme dan keahlian) (X1) ditingkatkan satu unit maka akan terjadi peluang respons nasabah (Y) akan semakin naik, jika kenaikan tersebut diukur berdasarkan angka numerik maka dapat dijelaskan bahwa tambahan *professionalism and skills* (profesionalisme dan keahlian) (X1) akan menambah tingkat respons nasabah sebesar 1,498.

X2 = nilai *Exp (B)* 1,490; hal ini berarti bila variable *attitudes and behavior* (sikap dan prilaku) (X2) ditingkatkan satu unit maka akan terjadi

peluang respons nasabah (Y) akan semakin naik, jika kenaikan tersebut diukur berdasarkan angka numerik maka dapat dijelaskan bahwa tambahan *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku) (X2) akan menambah tingkat respons nasabah sebesar 1,490.

X3 = nilai *Exp (B)* 1,496; hal ini berarti bila variabel *accessibility and flexibility* (kemudahan dan penyesuaian pelayanan) (X3) ditingkatkan satu unit maka akan terjadi peluang respons nasabah (Y) akan semakin naik, jika kenaikan tersebut diukur berdasarkan angka numerik maka dapat dijelaskan bahwa tambahan *accessibility and flexibility* (kemudahan dan penyesuaian pelayanan) (X3) akan menambah tingkat respons nasabah sebesar 1,496.

X4 = nilai *Exp (B)* 1,765; hal ini berarti bila variabel *reliability and trustworthiness* (keandalan dan kepercayaan) (X4) ditingkatkan satu unit maka akan terjadi peluang respons nasabah (Y) akan semakin naik, jika kenaikan tersebut diukur berdasarkan angka numerik maka dapat dijelaskan bahwa tambahan *reliability and trustworthiness* (keandalan dan kepercayaan) (X4) akan menambah tingkat respons nasabah sebesar 1,765.

X5 = nilai *Exp (B)* 1,232; hal ini berarti bila variabel *recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah) (X5) ditingkatkan satu unit maka akan terjadi peluang respons nasabah (Y) akan semakin naik, jika kenaikan tersebut diukur berdasarkan angka

numerik maka dapat dijelaskan bahwa tambahan *recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah) (X5) akan menambah tingkat respons nasabah sebesar 1,232.

X6 = nilai *Exp (B)* 1,181; hal ini berarti bila variable *reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya) (X6) ditingkatkan satu unit maka akan terjadi peluang respons nasabah (Y) akan semakin naik, jika kenaikan tersebut diukur berdasarkan angka numerik maka dapat dijelaskan bahwa tambahan *reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya) (X6) akan menambah tingkat respons nasabah sebesar 1,181.

Dari interpretasi diatas maka diketahui nilai seluruh koefisien regresi bernilai positif yakni variabel *professionalism and skills* (profesionalisme dan keahlian) (X1) sebesar 1,498, *attitudes and behavior* (sikap dan prilaku) (X2) sebesar 1,490, *accessibility and flexibility* (kemudahan dan penyesuaian pelayanan) (X3) sebesar 1,496, *reliability and trustworthness* (keandalan dan kepercayaan) (X4) sebesar 1,765, *recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah) (X5) sebesar 1,232, *reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya) (X6) sebesar 1,181, maka dapat dinyatakan mempunyai peluang pengaruh respons nasabah terhadap pelayanan Bank BTN Kantor Cabang pembantu UNIBRAW dan UIN Malang. Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel pelayanan yang terdiri dari *professionalism and skills* (profesionalisme dan

keahlian) (X1), *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku) (X2), *accessibility and flexibility* (kemudahan dan penyesuaian pelayanan) (X3), *reliability and trustworthiness* (keandalan dan kepercayaan) (X4), *recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah) (X5), *reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya) (X6) yang diberikan oleh Bank Tabungan Negara (BTN) mempunyai peluang pengaruh yang signifikan terhadap respons nasabah terhadap pelayanan yang diberikan Bank BTN Kantor Cabang Pembantu UNIBRAW dan UIN Malang (Y).

2. Uji Parsial dan Simultan

Selanjutnya untuk membahas hipotesis kedua yakni digunakan *uji Wald*. Berdasarkan hasil perhitungan *Logit Model* kolom *Variables in the Equation*, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang meliputi *professionalism and skills* (profesionalisme dan keahlian) (X1), *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku) (X2), *accessibility and flexibility* (kemudahan dan penyesuaian pelayanan) (X3), *reliability and trustworthiness* (keandalan dan kepercayaan) (X4), *recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah) (X5), *reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya) (X6) secara parsial berpengaruh signifikan atas peluang pengaruh respons nasabah terhadap pelayanan yang telah diberikan Bank BTN Cabang Pembantu UNIBRAW dan UIN Malang (Y).

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. *Uji Wald* terhadap variabel *professionalism and skills* (profesionalisme dan keahlian) (X1) didapat nilai statistik Wald (2,674) > *alpha* (0,05) dan dapat dikatakan signifikan dengan prosentase 89,8%, sehingga secara parsial variabel *professionalism and skills* (profesionalisme dan keahlian) (X1) mempunyai peluang pengaruh yang cukup tinggi atau positif atas respons nasabah terhadap pelayanan yang telah diberikan Bank BTN Cabang Pembantu UNIBRAW dan UIN Malang (Y).
- b. *Uji Wald* terhadap variabel *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku) (X2) didapat nilai statistik Wald (4,386) > *alpha* (0,05) dan dapat dikatakan signifikan dengan prosentase 96,4%, sehingga secara parsial variabel *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku) (X2) mempunyai peluang pengaruh yang cukup tinggi atau positif atas respons nasabah terhadap pelayanan yang telah diberikan Bank BTN Cabang Pembantu UNIBRAW dan UIN Malang (Y).
- c. *Uji Wald* terhadap variabel *accessibility and flexibility* (kemudahan dan penyesuaian pelayanan) (X3) didapat nilai statistik Wald (3,409) > *alpha* (0,05) dan dapat dikatakan signifikan dengan prosentase 93,5%, sehingga secara parsial variabel *accessibility and flexibility* (kemudahan dan penyesuaian pelayanan) (X3) mempunyai peluang pengaruh yang cukup tinggi atau positif atas respons nasabah terhadap pelayanan yang telah diberikan Bank BTN Cabang Pembantu UNIBRAW dan UIN Malang (Y).

- d. *Uji Wald* terhadap variabel *reliability and trustworthness* (keandalan dan kepercayaan) (X4) didapat nilai statistik Wald (3,808) > *alpha* (0,05) dan dapat dikatakan signifikan dengan prosentase 94,9%, sehingga secara parsial variabel *reliability and trustworthness* (keandalan dan kepercayaan) (X4) mempunyai peluang pengaruh yang cukup tinggi atau positif atas respons nasabah terhadap pelayanan yang telah diberikan Bank BTN Cabang Pembantu UNIBRAW dan UIN Malang (Y).
- e. *Uji Wald* terhadap variabel *recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah) (X5) didapat nilai statistik Wald (0,708) > *alpha* (0,05) dan dapat dikatakan signifikan dengan prosentase 60%, sehingga secara parsial variabel *Uji Wald* terhadap variabel *recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah) (X5) mempunyai peluang pengaruh yang tinggi atau positif atas respons nasabah terhadap pelayanan yang telah diberikan Bank BTN Cabang Pembantu UNIBRAW dan UIN Malang (Y).
- f. *Uji Wald* terhadap variabel *reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya) (X6) didapat nilai statistik Wald (0,536) > *alpha* (0,05) dan dapat dikatakan signifikan dengan prosentase 53,6%, sehingga secara parsial variabel *Uji Wald* terhadap variabel *reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya) (X6) mempunyai peluang pengaruh yang tinggi atau positif atas respons nasabah terhadap

pelayanan yang telah diberikan Bank BTN Cabang Pembantu UNIBRAW dan UIN Malang (Y).

Dari hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas (X) yang mendapatkan perhatian utama dari nasabah terhadap pelayanan yang diberikan Bank BTN Kantor Cabang pembantu UNIBRAW dan UIN Malang (Y) adalah variabel *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku) (X2). hal ini dibuktikan dengan hasil nilai statistik *Uji Wald* dari variabel *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku) (X2) sebesar 4,386 dengan signifikansi 0,051 atau 94,9% yang merupakan nilai statistik *Uji Wald* terbesar dibandingkan dengan nilai statistik *Uji Wald* lainnya, yaitu variabel *professionalism and skills* (profesionalisme dan keahlian) (X1) sebesar 2,674, *accessibility and flexibility* (kemudahan dan penyesuaian pelayanan) (X3) sebesar 3,409, *reliability and trustworthiness* (keandalan dan kepercayaan) (X4) sebesar 3,808, *recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah) (X5) sebesar 0,708, *reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya) (X6) sebesar 0,536.

Dengan demikian hipotesis yang kedua telah terjawab yakni terdapat peluang pengaruh respon nasabah yang signifikan terhadap pelayanan yang telah diberikan Bank BTN Cabang Pembantu UNIBRAW dan UIN Malang (Y). Dari sini juga maka secara otomatis variabel pelayanan yang terdiri dari *professionalism and skills* (profesionalisme dan keahlian) (X1), *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku) (X2), *accessibility*

and flexibility (kemudahan dan penyesuaian pelayanan) (X3), *reliability and trustworthiness* (keandalan dan kepercayaan) (X4), *recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah) (X5), *reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya) (X6) secara simultan juga mempunyai peluang pengaruh yang cukup tinggi atau positif atas respons nasabah terhadap pelayanan yang telah diberikan Bank BTN Cabang Pembantu UNIBRAW dan UIN Malang (Y).

Dengan demikian hipotesis yang kedua telah terjawab bahwa terdapat peluang pengaruh yang significant secara simultan maupun parsial dari variabel pelayanan yang terdiri dari *professionalism and skills* (profesionalisme dan keahlian) (X1), *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku) (X2), *accessibility and flexibility* (kemudahan dan penyesuaian pelayanan) (X3), *reliability and trustworthiness* (keandalan dan kepercayaan) (X4), *recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah) (X5), *reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya) (X6) yang diberikan oleh Bank Tabungan Negara (BTN).

3 Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis diatas, dapat kita ketahui bahwa variabel pelayanan yang terdiri dari *professionalism and skills* (profesionalisme dan keahlian) (X1), *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku) (X2), *accessibility and flexibility* (kemudahan dan penyesuaian

pelayanan) (X3), *reliability and trustworthness* (keandalan dan kepercayaan) (X4), *recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah) (X5), *reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya) (X6) memiliki peluang pengaruh respons nasabah terhadap pelayanan yang telah diberikan Bank BTN Cabang Pembantu UNIBRAW dan UIN Malang (Y) adalah cukup besar atau positif. Hal ini menunjukkan bahwa respons nasabah secara signifikan dipengaruhi oleh variabel-variabel pelayanan yang telah diberikan Bank BTN Cabang Pembantu UNIBRAW dan UIN Malang (Y) tersebut. Nasabah akan cenderung merespon dan menilai setiap perubahan-perubahan yang terjadi pada variabel layanan tersebut.

Setiap perubahan pelayanan akan sangat berarti bagi nasabah. Respon baik diberikan ketika perusahaan melakukan peningkatan dan perbaikan pelayanan tersebut, begitu juga sebaliknya nasabah akan sangat kecewa bila terjadi penurunan tingkat pelayanan yang diberikan atau pelayanan dikatakan kurang atau tidak memuaskan.

Secara spesifik pada perhitungan diatas dan pada tabel 6, diketahui bahwa variabel bebas (X) yang berpengaruh sangat signifikan dan cukup tinggi yang berpeluang mempengaruhi respons nasabah adalah variabel *profesionalism and skills* (profesionalisme dan keahlian) (X1), *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku) (X2), *accessibility and flexibility* (kemudahan dan penyesuaian pelayanan) (X3), *reliability and trustworthness* (keandalan dan kepercayaan) (X4). Untuk variabel *recovery* (pengendalian situasi dan

pemecahan masalah) (X5), *reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya) (X6) pengaruhnya lebih rendah dari pada beberapa variabel yang lain. Untuk variabel *recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah) (X5), berdasarkan data internal yang diperoleh peneliti, Bank BTN juga menerapkan sistem pengaduan online, akan tetapi hanya sedikit nasabah yang menggunakan sistem pengaduan online tersebut. Dari data ini juga menunjukkan bahwa penyampaian pengaduan hanya terbatas pada masalah-masalah tertentu dan tentunya kurang pro aktif.

Dalam hal ini respon nasabah atas variabel *recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah) (X5), *reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya) (X6) memiliki peluang pengaruh yang sedikit lebih rendah dari variabel-variabel yang lain. Variabel *recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah) (X5), *reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya) (X6) intensitas pelayanannya tidak begitu diperhatikan oleh nasabah. Variabel ini cenderung dikesampingkan karena memang nasabah akan menerima dan merasakan variabel ini pada saat mereka mengalami masalah dan membutuhkan pertolongan. Namun demikian keberadaan variabel ini intensitasnya juga perlu untuk ditingkatkan agar ketika nasabah menemui kesulitan dan mendapatkan variabel ini, maka nasabah akan merasa puas dengan pelayanan yang ada.

Variabel yang paling sangat diperhatikan oleh nasabah adalah variabel *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku) (X2). Keberadaan variabel

ini sangat diperhatikan oleh nasabah, bahkan nasabah menjadikan variabel *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku) (X2) perhatian utama saat mereka melakukan transaksi. Variabel ini memang merupakan jajaran variabel terdepan yang akan diterima dan dirasakan secara langsung setiap mereka melakukan transaksi dan melakukan kontak dengan pihak perusahaan. Bahkan keberadaan variabel ini akan sangat melekat pada wilayah budaya ketimuran yang masih megedepnkan adat sopan santun. Bila keberadaan variabel ini intensitasnya tinggi maka nasabah akan cenderung menganggap variabel-variabel yang lain ikut baik, karena variabel ini merupakan variabel utama yang berhubungan langsung sejak nasabah memutuskan untuk menjadi nasabah Bank BTN. Berdasarkan nilai-nilai dasar yang dianut oleh jajaran Bank BTN untuk mewujudkan Visi dan melaksanakan Misi Bank BTN, Pedoman untuk Semua Pegawai nomer 1 bahwa setiap pekerja harus melayani secara IKHLAS, SOPAN dan SANTUN semua langganan Bank BTN dengan SENYUM, SALAM, dan SAPA. Pedoman ini jangan sampai hanya dijadikan semboyan semata, akan tetapi bagai manan pedoman ini bisa terlaksana dengan sempurna sehingga kepuasan nasabah bisa tercapai.

Berdasarkan data perhitungan diatas, variabel pelayanan yang lain seperti *professionalism and skills* (profesionalisme dan keahlian) (X1), *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku) (X2), *accessibility and flexibility* (kemudahan dan penyesuaian pelayanan) (X3), *reliability and*

trustworthiness (keandalan dan kepercayaan) (X4) juga memiliki diharapkan memiliki tingkat intensitas pelayanan yang yang tinggi oleh nasabah. Angka-angka hasil perhitungan menunjukkan nasabah sangat merespon variabel-variabel ini. Keberadaan variabel ini dipandang nasabah juga dalam jajaran utama pelayanan yang keberadaannya dan intensitasnya sangat direspon dan perlu untuk ditingkatkan. Dalam nilai-nilai dasar yang dianut oleh jajaran Bank BTN untuk mewujudkan Visi dan melaksanakan Misi Bank BTN juga telah dijelaskan pada poin 2, 4, dan 5 yakni : Pegawai Bank BTN selalu berusaha untuk menimba ilmu guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya demi kemajuan Bank BTN. Pegawai Bank BTN selalu memberikan yang terbaik secara ikhlas bagi Bank BTN dan semua stakeholders, sebagai perwujudan dari pengabdian yang didasari oleh semangat kesediaan berkorban tanpa pamrih pribadi. Pegawai Bank BTN selalu bekerja secara profesional yang kompeten dalam bidang tugasnya. Hal ini tentunya harus benar-benar diterapkan mengingat peluang pengaruh variabel-variabel tersebut cukup besar dalam memperoleh respon baik nasabah dan mencapai kepuasan nasabah.

Dengan demikian pada nasabah yang berada pada kelas sosial tertentu yakni kalangan akademik, sangat merespon dan memperhatikan variabel-variabel pelayanan sebagaimana variabel-variabel itu mereka terima dan mereka rasakan. Dengan latar belakang pendidikan mereka

yang tinggi, kalangan akademik akan cenderung menilai dan melihat prospek kedepan, serta menginginkan tingkat pelayanan yang tinggi yang sesuai dengan latar belakang mereka.

Dari hasil penelitian dan interpretasi data ini ternyata bila diterapkan dalam kelas sosial masyarakat berpendidikan tinggi, teori tentang layanan pelanggan yang telah diungkapkan oleh Gronross yang menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa, yaitu *outcome-relate*, *process-relate*, dan *image-related* criteria dijabarkan menjadi enam unsur yakni *Professionalism adn Skill, Attitudess and Behavior, Accessibility adn Flexibility, Reliability and Trustworthiness, Recovery*, dan *Reputation and Credibility*, hanya variabel *Attitudess and Behavior* yang mempunyai peluang pengaruh respons tertinggi yang bila bila ditingkatkan satu unit maka kepuasan konsumen dalam kelas sosial ini akan semakin bertambah.

Peneliti telah mencoba untuk menjabarkan dan menerapkan langsung dalam penelitian keenam unsur tersebut dan mendapatkan reaksi atau jawaban atau juga reaksi balik nasabah Bank BTN Kantor Cabang Pemabntu UNIBRAW dan UIN Malang atas pelayanan yang telah diberikan.

4. Implementasi Dan Pembahasan Hasil Penelitian Dalam Perspektif Islam

Berdasarkan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel pelayanan yang terdiri dari *professionalism and skills* (profesionalisme dan keahlian) (X1), *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku) (X2), *accessibility and flexibility* (kemudahan dan penyesuaian pelayanan) (X3), *reliability and trustworthiness* (keandalan dan kepercayaan) (X4), *recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah) (X5), *reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya) (X6) memiliki peluang pengaruh respons nasabah yang cukup besar atau positif terhadap pelayanan yang telah diberikan Bank BTN Cabang Pembantu UNIBRAW dan UIN Malang (Y).

Untuk itu Bank BTN Bank BTN Cabang Pembantu UNIBRAW dan UIN Malang khususnya dan Kantor Cabang Malang umumnya, harus memperhatikan variabel-variabel pelayanan tersebut serta meningkatkannya agar kepuasan nasabah dapat tercapai.

Adanya pengaruh peluang respons nasabah atas variabel-variabel pelayanan tersebut juga menunjukkan bahwa Bank BTN terutama manajemen BTN dan karyawan perlu untuk menindak lanjuti dan meningkatkan pelayanan supaya nasabah merasa terpuaskan. Dalam Islam telah dijelaskan bahwa untuk mencapai *service exelent* para pekerja harus benar-benar memahami dan melaksanakan ketaatan pada substansi ajaran Islam, pada pedoman dan panduan pelaksanaan serta pilihan

untuk menciptakan titik normal, yang merupakan rangkaian kegiatan manajemen pelayanan. Beberapa hal tersebut antara adalah *fiqhul al ahkam* (pemahaman terhadap hukum dan aturan), *kaifiyat al tathbiq* (tata cara pelaksanaan), dan *ikhtiyar al afdhal* (memilih yang utama dan optimal), sehingga nantinya akan tercapai sebuah amal Islami yang bededikasi tinggi.

Sebagaimana telah difirmankan Allah dalam surah Asy Su'araa ayat 183 :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”

Nabi Muhammad juga menyontohkan ketika beliau menjadi seorang pedagang. Beliau selalu memberikan layanan terbaik kepada para pelanggannya. Sejak awal dalam berdagang beliau telah menciptakan image sebagai orang yang ramah dan, lebih lagi dalam kesehariannya.

Abdullah Ibn Abdul Hamzah mengatakan, *“aku telah membeli sesuatu dari Muhammad sebelum beliau menerima tugas kanabian dan arena masih ada satu urusan dengannya maka aku menjajinkan untuk mengantar padanya tetapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, akupun pergi ketempat tersebut dan menemukan Muhammad masih berada disana. “Muhammad berkata, “engkau telah membuatku resah, aku berada disini selama tiga hari menunggumu.” (HR. Abu Dawud).*

Berdasarkan pengujian secara parsial maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *professionalism and skills* (profesionalisme dan keahlian) (X1) memiliki peluang pengaruh sebesar 2,674 terhadap pelayanan yang telah diberikan Bank BTN Cabang Pembantu UNIBRAW dan UIN Malang (Y). yakni dengan prosentase peluang sebesar 89,8%. Artinya jika Bank BTN lebih meningkatkan kinerja variabel *professionalism and skills* (profesionalisme dan keahlian) (X1), maka peluang pengaruh respon nasabah sebesar 89,8%.

Profesionalisme dan keahlian merupakan hal harus dimiliki oleh tiap-tiap pekerja. Dalam islam telah dijelaskan bahwa Setiap orang yang melakukan pekerjaan pasti mengharapkan akan mendapat hasil yang terbaik. Untuk mencapainya tentu diperlukan strategi-strategi khusus yang mampu menjadi alat untuk mewujudkan hasil tersebut. Salah satu diantaranya yakni ada dan diterapkannya sikap professional dalam suatu pekerjaan, terhadap pekerja, maupun terhadap pengelolaan organisasi itu sendiri.

Menurut Hafidhudin (2003:63), profesionalisme diartikan sebagai bekerja dengan maksimal secara penuh komitmen dan kesungguhan. Banyak orang yang mengatakan bahwa sebuah pekerjaan yang dilakukan secara profesional adalah bila dihargai dengan tingkat gaji

yang tinggi. Sesungguhnya hal ini merupakan pernyataan yang keliru, gaji dan bayaran yang tinggi yang diperoleh oleh seseorang sebenarnya merupakan akibat dari pekerjaan yang dilakukan dengan kesungguhan, optimal, dan tidak asal-asalan. Al-Qur'an menggambaran sikap profesionalisme dalam surah al-Israa' 84 :

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

"Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing." Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya."

Pada ayat diatas dikemukakan bahwa setiap orang beramal dan berbuat sesuatu sesuai dengan keampuannya. Artinya seseorang harus bekerja dengan penuh ketekunan dengan mencurahkan seluruh keahliannya. Jika seseorang bekerja sesuai dengan kemampuannya, maka akan melahirkan hal-hal yang optimal dan mampu menciptakan pelayanan yang optimal.

- b. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku) (X2) memiliki peluang pengaruh sebesar 4,386 terhadap pelayanan yang telah diberikan Bank BTN Cabang Pembantu UNIBRAW dan UIN Malang (Y). yakni dengan prosentase peluang sebesar 96,4%. Artinya jika Bank BTN lebih meningkatkan kinerja variabel *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku) (X2), maka peluang pengaruh respon nasabah sebesar 96,4%.

Berdasarkan data ini pengaruh peluang respons nasabah adalah paling besar dibandingkan variabel-variabel lainnya. Dalam pemilihan sumberdaya manusia perlu diperhatikan beberapa unsur yakni sikap, prilaku, serta kepribadian yang akan berpengaruh terhadap tingkat ketercapaian *service excelent*. Sebuah perusahaan akan dikatakan berhasil menerapkan *service excelent* jika pelanggan kan terkesan dan menilai baik sikap, prilaku, serta kepribadian yang ditunjukkan saat melakukan pelayanan.

Islam mengajarkan bahwa sikap, prilaku, serta kepribadian harus dimiliki seseorang ketika melakukan perdagangan. Nabi Muhammad pernah bersabda :

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: رَحِمَهُ اللَّهُ
رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ)

artinya : *Dari jabir ra. Bahwasanya Rosullah saw bersabda : "Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan". (HR. Bukhori)*

Dari sini maka dapat dilihat bahwa Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk memiliki sikap-sikap tersebut. Jika Allah telah memerintahkan demikian, maka dibalik semua itu akan tercipta sebuah hal yang luar biasa yang akan membawa kepada kebaikan dan kebahagiaan bagi semua, yakni tercapainya penerapan *service excelent* dan kepuasan pelanggan.

Lebih jauh lagi untuk mewujudkan pelayanan terbaik (*service exelent*) tersebut Jalaludin (2007:127) mengatakan masih diperlukan sebuah sikap mengenai bagaimana cara menjalankan dedikasi tersebut antara lain yakni:

4. *Ikhlas* : Memurnikan motivasi

Motivasi merupakan energi bagi amal yang dilakukan. Motivasi itu menjadi pendorong seseorang untuk bekerja secara maksimal atau yang membuatnya lupa akan rasa letih dan lesu. Motivasi seseorang dalam bekerja ada yang terlihat, dan ada yang tersembunyi karena memang ia berada di dalam hati.

Islam memberikan perhatian serius pada niat atau motivasi ini. Lurusnya niat dan murninya motivasi karena Allah menjadikan suatu aktivitas duniawi bernilai ukrowi. Ikhlas merupakan harapan pada keridho'an Allah dan pahala melalui semua ucapan, amal dan pengabdian yang dilakukan tanpa dorongan oleh kepentingan pribadi. Keikhlasan itulah yang menjadi energi yang mampu menjaga *ruh 'amal* (semangat bekerja).

5. *Tajarrud* : Dedikasi dalam organisasi

Tajarrud berarti loyalitas. Yaitu tidak mencampuri sesuatu dengan yang lain. Disebut mutajarrid (orang yang melakukan tajarrud) ketika ia tekun, sepenuh hati dan sepenuh jiwa untuk sesuatu.

Tajarrud berarti membersihkan dan melepaskan diri dari keterikatan dengan sesuatu yang akan membebannya dan menghambatnya dalam menghukumi atau menyikapi sesuatu, diri sendiri, dan orang lain.

6. *Tsabat* : Keteguhan melahirkan Kestinambungan

Tsabat bermakna teguh pendirian dan tegar dalam menghadapi ujian serta cobaan di jalan kebenaran. Dan tsabat sebagai daya tahan yang melahirkan sikap pantang menyerah. Tsabat itu ketahanan diri dalam menghadapi berbagai hal yang merintanginya, sehingga organisasi mampu meraih cita-cita dan merealisasikan tujuan-tujuannya.

Terhadap seorang pekerja, tsabat berarti senantiasa bekerja dan berjuang menempuh perjalanan yang amat panjang dengan terus menjalankan pekerjaan yang diamanatkan kepadanya.

Dari hal-hal tersebut kiranya perusahaan memperhatikan faktor-faktor *attitudes and behavior* terhadap semua karyawan dan pekerjanya. Dengan dimilikinya sikap tersebut tentunya akan menaikkan kepuasan dalam pelayanan kepada semua pelanggan.

- c. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *accessibility and flexibility* (kemudahan dan penyesuaian pelayanan) (X3) memiliki peluang pengaruh sebesar 3,409 terhadap pelayanan yang telah diberikan Bank BTN Cabang Pembantu UNIBRAW dan UIN Malang (Y). yakni

dengan prosentase peluang sebesar 93,5%. Artinya jika Bank BTN lebih meningkatkan kinerja variabel *accessibility and flexibility* (kemudahan dan penyesuaian pelayanan) (X3), maka peluang pengaruh respon nasabah sebesar 93,5%.

Prosentase peluang pengaruh respon dari variabel ini juga cukup besar yakni sebesar 93,5%. Secara Islam memang seorang Muslim sejati memberikan kemudahan kepada manusia dan tidak membuatnya sulit. Karena sikap orang-orang beriman selalu membuat persoalan mudah. Inilah yang Allah kehendaki dari hamba-hambaNya :

"...Allah bermaksud memberikan kemudahan kepadamu, ia ingin menyulitkanmu..."(Al-Baqoroh : 185).

Oleh karena itu, Nabi saw mengajurkan kepada muslim untuk memberikan kemudahan kepada manusia dan melarang mereka untuk membuatnya sulit :

"Belajarlah dan buatlah sesuatu mudah, jangan membuat mereka sulit. Jika seseorang diantara kamu marah, hendaklah ia tetap diam".

Nabi Muhammad memahami bahwa sesuatu yang lebih baik bagi mereka daripada memberikan kemudahan kepada mereka, dan tidak ada yang lebih menghalangi dan lebih menyakitkan bagi mereka daripada membuat segala sesuatu begitu sulit. Sehingga beliau memilih pilihan yang lebih mudah, dengan bingkai dari apa yang diperbolehkan menurut ajaran Syari'ah, dan menjadikannya sebagai sebuah jalan dari kehidupan muslim.

d. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *reliability and trustworthness* (keandalan dan kepercayaan) (X4) memiliki peluang pengaruh sebesar 3,808 terhadap pelayanan yang telah diberikan Bank BTN Cabang Pembantu UNIBRAW dan UIN Malang (Y). yakni dengan prosentase peluang sebesar 94,9%. Artinya jika Bank BTN lebih meningkatkan kinerja variabel *reliability and trustworthness* (keandalan dan kepercayaan) (X4), maka peluang pengaruh respon nasabah sebesar 94,9%.

Variabel ini juga termasuk jajaran variabel yang memiliki tingkat peluang pengaruh respon nasabah yang cukup besar atau positif. Bila dikaji secara Islam variabel ini merupakan variabel yang penting dalam bisnis. Menurut Djalaludin Islam mengajarkan bahwa *reliability and trustworthness* atau *tsiqoh* berarti tentramnya seseorang pada suatu pikiran, organisasi, atau orang. Ketentraman ini kemudian berbuah penerimaan terhadap pikiran, organisasi, atau orang itu. Ketentraan yang mendalam menghasilkan cinta, penghargaan, dan penghormatan. *Tsiqohnya* seseorang terhadap pikiran, organisasi, atau orang akan muncul ketika ia melihat ada kesesuaian antara pikiran dengan realitas, ucapan dengan sesuatu yang dihasilkan.

Hasyimi (2007:213) menjelaskan bahwa rasa percaya merupakan inti nilai-nilai kebajikan. Rasa percaya secara alami membawa kepada kebaikan, yang akan membuat orang yang melaksanakannya masuk

surga. Sedangkan kebohongan membawa pada kesalahan yang akan mengirim orang yang melakukannya masuk Neraka. Nabi saw bersabda :

“Kepercayaan membawa kepada ebaikan (birr), dan kebaikan membawa kepada Surga. Seseorang tetap mengatakan kebenaran sehingga ia dicatat dalam pandangan Allah sebagai seorang pecinta kebenaran yang tulus (siddiq).....”

Untuk itu dalam memberikan *service excelent* sebuah organisasi atau perusahaan harus memberikan sebuah komitmen dan hasil dengan nilai mutu yang tinggi, sehingga tujuan dari *service excellent* akan tercapai.

- e. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah) (X5) memiliki peluang pengaruh sebesar 0,708 terhadap pelayanan yang telah diberikan Bank BTN Cabang Pembantu UNIBRAW dan UIN Malang (Y). yakni dengan prosentase peluang sebesar 60%. Artinya jika Bank BTN lebih meningkatkan kinerja variabel *recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah) (X5), maka peluang pengaruh respon nasabah sebesar 60%.

Variabel ini memang tidak seperti variabel-variabel yang lain dimana pada variabel ini peluang pengarus respon nasabah tidak begitu besar.

Dalam kacamata islam, *recoveri* termasuk dalam konteks tolong menolong dan cinta sesama muslim. Yaitu dedikasi dan ketekunan dalam melayani saudara muslimnya. perintah untuk menolong ini merukan sebuah variabel yang akan membawa kepada kebaikan

kepada orang lain dan dirinya sendiri. Sebagaimana telah disabdakan

Nabi saw :

“barang siapa menyelamatkan seorang muslim dari beberapa kesulitan didunia ini, maka Allah akan menyelamatkannya dari beberapa kesulitan di hari kebangkitan, dan barang siapa memenuhi kebutuhan orang yang berada dalam kesulitan (hidup), maka Allah akan memenuhi kebutuhannya di dunia dan di Akhirat.” (HR. Muslim).

- f. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya) (X6) memiliki peluang pengaruh sebesar 0,536 terhadap pelayanan yang telah diberikan Bank BTN Cabang Pembantu UNIBRAW dan UIN Malang (Y). yakni dengan prosentase peluang sebesar 53,6%. Artinya jika Bank BTN lebih meningkatkan kinerja variabel *reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya) (X6), maka peluang pengaruh respon nasabah sebesar 53,6%.

Meskipun secara perhitungan matematis variabel *reputation and credibility* memiliki pengaruh peluang respons yang cukup besar, tetapi harus diingat bahwa variabel ini juga ikut menentukan sumbangsih atas respons nasabah atas pelayanan yang mereka rasakan. *Reputation and credibility* disebut juga Ihsan dalam Islam. Penekanan variabel ini dalam aktifitas dan kerja tercermin dalam QS. Al Baqoroh : 112 :

بَلَىٰ مَنْ أَسْلَمَ وَجْهَهُ لِلَّهِ وَهُوَ مُحْسِنٌ فَلَهُ أَجْرُهُ عِنْدَ رَبِّهِ.

وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿١١٢﴾

“(Tidak demikian) bahkan barangsiapa yang menyerahkan diri kepada Allah, sedang ia berbuat kebajikan, maka baginya pahala pada sisi Tuhannya dan tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati.” (QS. Al Baqoroh : 112)

Reputation and credibility dalam beramal menghendaki *jaudatu al adaa'* (penunaian tugas secara optimal dan berkualitas). Kualitas yang dikehendaki dalam ihsan adalah kualitas kerja dan kualitas hasil. Dengan demikian dalam ihsan menghendaki kualitas dalam hasil yang ditandai oleh kemampuan menyelesaikan tugas tepat waktu yang telah ditetapkan, serta niali barang yang dihasilkan yang sesuai dengan standart yang telah disepakati.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Uji *Logit Model*, pengajuan hipotesis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian tentang respons nasabah terhadap pelayanan Bank Tabungan Negara (BTN) (Studi pada kerjasama Bank BTN kantor cabang Malang dengan dua perguruan tinggi negeri) adalah sebagai berikut :

1. Variabel pelayanan yang terdiri dari *professionalism and skills* (profesionalisme dan keahlian) (X1), *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku) (X2), *accessibility and flexibility* (kemudahan dan penyesuaian pelayanan) (X3), *reliability and trustworthiness* (keandalan dan kepercayaan) (X4), *recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah) (X5), *reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya) (X6) mempunyai peluang pengaruh yang signifikan terhadap respons nasabah terhadap pelayanan yang diberikan Bank BTN Kantor Cabang Pembantu UNIBRAW dan UIN Malang (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien perhitungan *Logit Model* masing-masing variabel bernilai besar dan positif yakni, variabel *professionalism and skills* (profesionalisme dan keahlian) (X1) sebesar 1,498, *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku) (X2) sebesar 1,490, *accessibility and*

flexibility (kemudahan dan penyesuaian pelayanan) (X3) sebesar 1,496, *reliability and trustworthiness* (keandalan dan kepercayaan) (X4) sebesar 1,765, *recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah) (X5) sebesar 1,232, *reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya) (X6) sebesar 1,181. dengan demikian hipotesis dinyatakan diterima.

2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan (*Uji Wald*) menunjukkan bahwa, variabel-variabel pelayanan (X1...X6) signifikan terhadap pelayanan yang telah diberikan Bank BTN Cabang Pembantu UNIBRAW dan UIN Malang (Y), hal ini dapat dilihat dari hasil nilai statistik *Uji Wald* dari variabel *professionalism and skills* (profesionalisme dan keahlian) (X1) sebesar 2,674 dengan signifikansi 0,102 atau 89,8%, variabel *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku) (X2) sebesar 4,386 dengan signifikansi 0,051 atau 94,9%, *accessibility and flexibility* (kemudahan dan penyesuaian pelayanan) (X3) sebesar 3,409 dengan signifikansi 0,065 atau 93,5%, *reliability and trustworthiness* (keandalan dan kepercayaan) (X4) sebesar 3,808 dengan signifikansi 0,051 atau 94,9%, *recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah) (X5) sebesar 0,708 dengan signifikansi 0,400 atau 60%, *reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya) (X6) sebesar 0,536 dengan signifikansi 0,164 atau 53,6%. Dari hasil uji ini maka dapat dikatakan secara otomatis secara simultan variabel pelayanan diatas juga memiliki peluang berpengaruh secara simultan atas respons nasabah

terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh Bank Tabungan Negara (BTN).

3. Dari hasil analisis *Uji Wald* juga dapat diketahui bahwa variabel bebas (X) yang memiliki peluang pengaruh respons nasabah terhadap pelayanan yang diberikan Bank BTN Kantor Cabang pembantu UNIBRAW dan UIN Malang (Y) adalah variabel *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku) (X2). hal ini dibuktikan dengan hasil nilai statistik *Uji Wald* dari variabel *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku) (X2) sebesar 4,386 dengan signifikansi 0,051 atau 94,9% yang merupakan nilai statistik *Uji Wald* terbesar dibandingkan dengan nilai statistik *Uji Wald* lainnya.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam rangka peningkatan pelayanan kepada nasabah Bank BTN Kantor Cabang Pembantu UNIBRAW dan UIN Malang khususnya serta Kantor Cabang Pusat Malang pada umumnya, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu :

1. Perusahaan perlu meningkatkan dan mengoreksi variabel-variabel yang memiliki peluang yang dapat merubah respon nasabah. Perusahaan juga harus lebih jeli untuk dapat mengakomodir variabel-variabel pelayanan yang memiliki peluang tersebut yang kiranya dapat meningkatkan kepuasan bagi nasabah guna mencapai *excellent*

service. Peluang-peluang yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebutlah yang akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang.

2. Dari beberapa variabel pelayanan yang ada peningkatan pelayanan tidak sebatas hanya pada segi komputerisasi ataupun layanan sarana dan prasarana seperti yang selama ini gencar ditingkatkan oleh perusahaan, akan tetapi lebih dari sekedar itu yakni seluruh variabel pelayanan harus mendapatkan porsi peningkatan yang seimbang dan terus menerus antara lain variabel *professionalism and skills* (profesionalisme dan keahlian), *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku), *accessibility and flexibility* (kemudahan dan penyesuaian pelayanan), *reliability and trustworthiness* (keandalan dan kepercayaan), *recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah), serta *reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya).

Dalam kaitannya dengan kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan dengan instansi akademik, maka perlu diketahui bahwa para civitas akademik yang menjadi nasabah akan lebih menuntut perusahaan untuk lebih sempurna dalam memberikan pelayanan. Dengan tingkat pendidikan dan pengetahuan mereka yang tinggi, mereka akan cenderung untuk memilih perusahaan yang lebih membuat mereka puas dan nyaman atas segala sesuatunya.

3. Hendaknya perusahaan lebih memprioritaskan pembekalan kualitas pelaku pemberi layanan (kemampuan para pekerja). Secara khusus para pelaku pemberi layanan ini harus dibekali dengan *soft skill* dan attitude yang tinggi. Hal ini dikarenakan para nasabah akan secara langsung dan akan terus menerus bersinggungan dengan karyawan pemberi layanan. Para karyawan yang memiliki *attitudes and behavior* yang tinggi akan lebih dapat memuaskan nasabah. Oleh karena itu pedoman bagi karyawan yang telah dimiliki oleh Bank BTN harus benar-benar dilaksanakan dan bukan hanya sekedar simbol atau tulisan peraturan.

C. KELEMAHAN PENELITIAN DAN SARAN

1. Penelitian ini hanya melihat pengaruh peluang respons nasabah Bank BTN Cabang Malang, tanpa melihat persepsi nasabah.
Saran : disarankan kepada peneliti lebih lanjut untuk memposisikan variabel pelayanan Goroos sebagai variabel intervening dalam melihat respon dan persepsi nasabah.
2. Penelitian ini hanya sebatas mengkaji respon nasabah kalangan kelas sosial tertentu khususnya kalangan akademik sebagai akibat adanya perjanjian kerjasama Bank BTN dengan instansi-instansi pendidikan terkait.

Saran : hendaknya peneliti selanjutnya mengambil sample yang lebih luas dan lebih heterogen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Bakar Jabir Al-Jazairi, 2003. *Ensiklopedi Muslim (Minhajul Muslim)*. Penerbit Darul Falah, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V, Penerbit PT.Rineka Cipta, Jakarta.
- Aritonang R, Lerbin R, 2005, *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisaan dengan SPSS*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Arief, Muhtosim, 2006. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan pelanggan)*, Penerbit Banyu Media, Malang.
- Brata, Atep Adya, 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, Penerbit T. Elex Media Computindo, Jakarta.
- Darmayanti, Diah, 2006. *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)*, Jurnal
- Danner, Victor, 2003. *Sufisme Ibnu Atho'illah (Kajian Kitab Al Hikam)*. Penerbit Risalah Gusti, Surabaya.
- Djalaluddin, Ahmad, 2007. *Manajemen Qur'ani*. Penerbit UIN-Malang Press, Malang.
- Ghazali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate Lanjutab Dengan Program SPSS*, Penerbit Badana Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hafiduddin, Didin dan Hendri Tanjung, 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktik*, Penerbit Gema Insani, Jakarta.

- Hasan, M. Iqbal, 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Ibnu Atho'illah – Abu Fajar Al Qolami, 2005. *Intisari Kitab Al Hikam*, Penerbit Gita Media Press.
- Muhammad Ali Al-Hasyimi, 2007. *It's My Life(Hidup saleh dengan nilai-nilai spiritual islam)*, Penerbit Norma, Semarang
- Munir, Misbah dan A Djalaluddin, 2006. *Ekonomi Qur'ani : Doktrin reformasi Ekonomi dalam Al-Qur'an*, Penerbit UIN-Malang Press, Malang.
- Rangkuti, Fredi, 2005. *Riset Pemasaran*, Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama bekerja sama dengan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII, Jakarta.
- Sa'd adl-Dlaman, Abdurrahman, 2005. *Fiqih Pekerja*, Penerbit Pustaka Anisah, Rembang.
- Setiantoko , Ronny, 2006. *Analisis Kualitas Pelayanan Ditinjau dari Persepsi Konsumen (Studi pada Nasabah Tabungan Simpeda Bank Jatim Cabang Malang)*, Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Suliyanti, 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sumarni, Murti, 2002. *Manajme Pemasaran Bank*. Edisi Revisi, Penerbit Liberti Yogyakarta, Yogyakarta.
- Simamora, Bilson, 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Swastha, Basu Dharmmesta, 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisis Prolaku Konsumen)*, Penerbit BPFE-YOGYAKARTA, Yogyakarta.

- Tjiptono, Fandi, 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- _____, 2006. *Manajemen Jasa*, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- _____, 2000. *Strategi Bisnis*, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra, 2005. *Service, Quality dan Satisfuction*, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Witcaksono , Doni Wahyu, 1998. *Analisa Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Telkom Kancatel Tumpang*, Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, STIE Malangkececwara, Malang.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LOGIT

Tujuan Pembelajaran

Mahasiswa dapat menginterpretasikan hasil analisis regresi model logit melalui cara yang praktis dengan benar.

Tujuan Pembelajaran

1. Uji kebaikan model hasil regresi model logit pada materi pembelajaran.
2. Uji validitas pengaruh variabel independennya.
3. Interpretasikan koefisien regresinya.
4. Hitunglah probabilitas dan perubahan probabilitas marginalnya, interpretasikan.

Materi Pembelajaran

Model logit adalah model regresi yang dirancang secara khusus untuk menangani analisis regresi dengan variabel dependen berupa variabel probabilitas, yakni variabel yang nilainya hanya bisa berkisar antara 0 hingga 1. Model logit memungkinkan estimasi persamaan regresi, yang dapat menjaga agar hasil prediksi variabel dependennya tetap berada di rentang nilai antara 0 hingga 1. Secara praktis,¹ model estimasi logit diformulasikan sebagai persamaan:

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} \cdots + \beta_n X_{ni} + \varepsilon_i$$

L_i sering disebut sebagai *index* atau indeks model logistik, yang nilainya sama dengan $\ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$; dimana $\frac{P_i}{1-P_i}$ adalah *odd*, yakni nilai rasio kemungkinan terjadinya suatu peristiwa dengan kemungkinan tidak terjadinya peristiwa. Parameter model estimasi logit harus diestimasi dengan metode *maximum likelihood* (ML).

¹Penurunan model logit bisa Anda pelajari dari Gujarati (2003:595-7).

Data

Model logit dapat diterapkan pada dua jenis data, yaitu data yang dikelompokkan (*grouped data*) dan data yang tidak dikelompokkan (*ungrouped data*).

Pada data yang dikelompokkan, pengamatan dilakukan secara per kelompok yang didasarkan pada kesamaan karakteristik dari variabel independennya. Bila pada kelompok pendapatan Rp2 juta/bulan, dari 12 responden yang diamati, ternyata 4 responden memiliki rumah sendiri, maka diperoleh satu pengamatan dengan nilai variabel dependen 4/12 dan nilai variabel independen Rp2 juta/bulan. Bila pada kelompok pendapatan lain, yakni Rp3 juta/bulan, dari 8 responden yang diamati, ternyata 6 responden memiliki rumah sendiri, maka diperoleh satu lagi pengamatan dengan nilai variabel dependen 6/8 dan nilai variabel independen Rp3 juta/bulan.

Pada data yang tidak dikelompokkan, pengamatan dilakukan pada level individu (bukan kelompok). Bila seorang responden memiliki rumah dan pendapatannya Rp2,5 juta/bulan, maka telah diperoleh satu pengamatan dengan nilai variabel dependen 1 dan nilai variabel independen Rp.2,5 juta/bulan. Bila seorang responden lain tidak memiliki rumah dan pendapatannya Rp1,5 juta/bulan, maka telah diperoleh lagi satu pengamatan dengan nilai variabel dependen 0 dan nilai variabel independen Rp.1,5 juta/bulan.

Materi pembelajaran ini, hanya akan membahas implementasi model logit pada data yang tidak dikelompokkan. Untuk keperluan pembahasan digunakan data sbb:

obs	GPA	TUCE	PSI	GRADE	obs	GPA	TUCE	PSI	GRADE
1	2,66	20	0	0	17	2,75	25	0	0
2	2,89	22	0	0	18	2,83	19	0	0
3	3,28	24	0	0	19	3,12	23	1	0
4	2,92	12	0	0	20	3,16	25	1	1
5	4,00	21	0	1	21	2,06	22	1	0
6	2,86	17	0	0	22	3,62	28	1	1
7	2,76	17	0	0	23	2,89	14	1	0
8	2,87	21	0	0	24	3,51	26	1	0
9	3,03	25	0	0	25	3,54	24	1	1
10	3,92	29	0	1	26	2,83	27	1	1
11	2,63	20	0	0	27	3,39	17	1	1
12	3,32	23	0	0	28	2,67	24	1	0
13	3,57	23	0	0	29	3,65	21	1	1
14	3,26	25	0	1	30	4,00	23	1	1
15	3,53	26	0	0	31	3,10	21	1	0
16	2,74	19	0	0	32	2,39	19	1	1

Sumber: Gujarati (2003:604)

Grade adalah nilai final matakuliah Ekonomi Makro, 1 = A, 0 = B atau C; TUCE nilai test pada yang dilakukan pada awal kuliah untuk menjajagi pengetahuan Ekonomi Makro peserta kuliah; PSI metode mengajar, 1 = metode baru, 0 = metode lama; GPA IP Kumulatif peserta kuliah.

Model Estimasi

Ingin diteliti apakah GPA, TUCE dan PSI berpengaruh terhadap Grade (nilai Final Matakuliah Ekonomi Makro). Formulasi model logit-nya adalah sbb:

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \beta_0 + \beta_1GPA_i + \beta_2TUCE_i + \beta_3PSI_i + \varepsilon_i$$

Hasil Estimasi

Dengan menggunakan *software* SPSS for Windows, diperoleh hasil estimasi model logit sbb:

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	15.404	3	.002
	Block	15.404	3	.002
	Model	15.404	3	.002

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	25.779 ^a	.382	.528

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table^a

Observed			Predicted		Percentage Correct
			Grade		
			0	1	
Step 1	Grade	0	18	3	85.7
		1	3	8	72.7
Overall Percentage					81.2

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	GPA	2.826	1.263	5.007	1	.025	16.880
	TUCE	.095	.142	.452	1	.501	1.100
	PSI	2.379	1.065	4.993	1	.025	10.791
	Constant	-13.021	4.931	6.972	1	.008	.000

a. Variable(s) entered on step 1: GPA, TUCE, PSI.

Uji Keباikan Model

- Uji LR

Uji LR sama dengan uji F (uji eksistensi model) pada model regresi linier biasa. Statistik LR memiliki distribusi mendekati distribusi χ^2 , sehingga uji yang dipakai adalah uji χ^2 . Langkahnya adalah sbb:

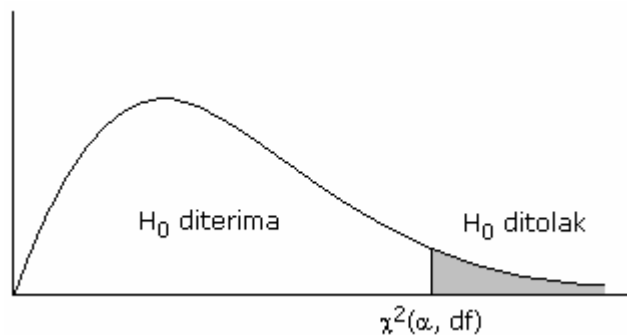
1. Formulasi hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_n = 0$; model yang dipakai tidak eksis

$H_A : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_n \neq 0$; model yang dipakai eksis

2. Pemilihan tingkat signifikansi (α)

3. Kriteria Pengujian



H_0 diterima bila statistik LR $\leq F(\alpha, df)$; H_0 ditolak bila statistik LR $> F(\alpha, df)$; df = jumlah parameter model tanpa konstanta.

4. Menghitung statistik LR

Rumus statistik LR cukup rumit untuk dijelaskan di tingkat pengantar, hasilnya cukup dilihat pada tabel **Omnibus Tests of Model Coefficients**.

5. Kesimpulan

Cara ringkas uji LR dapat dilakukan dengan melihat signifikansi statistik LR, dan membandingkannya dengan nilai α . Bila $\leq \alpha$ maka H_0 ditolak, bila $> \alpha$ maka H_0 diterima.

- **Interpretasi Koefisien Determinasi**

Pada model regresi biasa koefisien korelasi dikenal sebagai R^2 atau *R square*, untuk model logit bisa dipakai Cox & Snell R Square atau Nagelkerke R Square. Namun demikian, yang paling sering dipakai adalah Count R^2 , yakni angka yang menunjukkan rasio antara observasi yang bisa diprediksi secara benar oleh model logit dengan total observasi, lihat **Classification Table**.

Uji Validitas Pengaruh (Uji Wald)

Uji validitas pengaruh pada model logit bisa menggunakan uji Z atau uji Wald, di sini akan digunakan uji Wald, karena SPSS menampilkan statistik Wald. Langkah uji Wald adalah sbb:

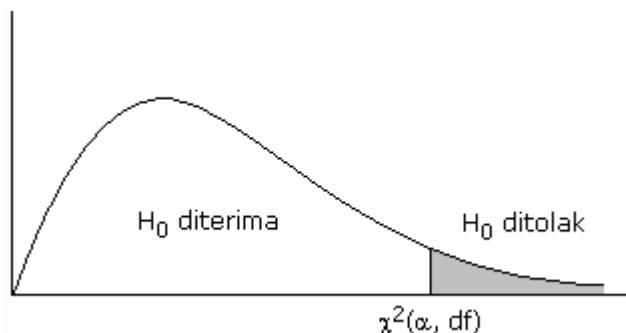
6. Formulasi hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$; variabel independen ke i tidak memiliki pengaruh signifikan

$H_A : \beta_i \neq 0$; variabel independen ke i memiliki pengaruh signifikan

7. Pemilihan tingkat signifikansi (α)

8. Kriteria Pengujian



H_0 diterima bila statistik Wald $\leq F(\alpha, df)$; H_0 ditolak bila statistik Wald $> F(\alpha, df)$; $df = 1$.

9. Menghitung statistik Wald.

$$Wald = \left(\frac{\beta_i}{se(\beta_i)} \right)^2; \text{ lihat tabel Variables in the Equation.}$$

10. Kesimpulan

Cara ringkas uji Wald dapat dilakukan dengan melihat signifikansi statistik Wald, dan membandingkannya dengan nilai α . Bila $\leq \alpha$ maka H_0 ditolak, bila $> \alpha$ maka H_0 diterima.

Interpretasi

• Koefisien Regresi

Interpretasi koefisien regresi model logit lebih rumit dibandingkan dengan model biasa sebab dependen variabel model logit adalah logaritma natural dari *odd* –

$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$. Koefisien regresi model logit dengan demikian menunjukkan besarnya

pengaruh suatu variabel independen terhadap $\ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$, untuk melihat pengaruhnya

terhadap *odd* atau $\frac{P_i}{1-P_i}$, maka koefisien regresi harus di-antiln-kan – lihat tabel Variables

in the Equation kolom Exp(B) . Nilai Exp(B) dibaca bila suatu variabel independen naik/turun satu unit maka kemungkinan terjadinya peristiwa yang diharapkan untuk variabel dependen akan naik/turun (tergantung tandanya) sebesar Exp(B) kali dibandingkan kemungkinan tidak terjadinya peristiwa yang diharapkan tersebut.

• Probabilitas

Untuk menghitung probabilitas, pertama kali harus dihitung indeks model logit –

$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$, dengan cara memasukkan nilai variabel-variabel independen ke dalam

persamaan regresi. Hasilnya adalah sbb:

obs	Indeks	obs	Indeks	obs	Indeks	obs	Indeks
1	-3.600734	9	-2.079284	17	-2.870596	25	1.645563
2	-2.760413	10	0.816587	18	-3.215453	26	-0.075504
3	-1.467914	11	-3.685518	19	0.363438	27	0.555543
4	-3.627206	12	-1.450027	20	0.666798	28	-0.813155
5	0.281414	13	-0.743499	21	-2.727399	29	1.670963
6	-3.320985	14	-1.429278	22	2.252283	30	2.850417
7	-3.603596	15	-0.571070	23	-1.142987	31	0.116601
8	-2.912093	16	-3.469803	24	1.751095	32	-2.080255

Selanjutnya, probabilitas bisa dihitung dengan rumus

$$\hat{P}_i = \frac{e^{-L_i}}{1 + e^{-L_i}}$$

Lazimnya, bila nilai probabilitas $> 0,5$ maka nilainya dianggap sebagai 1 (peristiwa yang diharapkan untuk variabel dependen terjadi), bila $\leq 0,5$ maka nilainya dianggap 0 (peristiwa yang diharapkan untuk variabel dependen tidak terjadi).

- **Perubahan Probabilitas Marginal**

Pada model lin-lin, koefisien regresi menunjukkan perubahan marginal variabel dependen, yakni perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh perubahan variabel independen per unit. Pada model logit besarnya perubahan marginal juga bisa dicari, hanya saja nilainya akan berubah-ubah untuk setiap observasi (nilai probabilitas). Perubahan probabilitas marginal bisa dihitung dengan rumus:

$$PPM_i = \beta_i \hat{P}_i (1 - \hat{P}_i)$$

PPM_i dibaca: pada probabilitas sebesar \hat{P}_i , bila suatu variabel independen ke i naik/turun sebesar satu unit maka probabilitas peristiwa yang diharapkan untuk variabel dependen akan naik/turun (sesuai tanda koefisien variabel independen bersangkutan) sebesar PPM_i .

Hasil Logit SPSS (Metode Enter)

Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	139	92.7
	Missing Cases	11	7.3
	Total	150	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		150	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
0	0
1	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed			Predicted		Percentage Correct
			Y		
			0	1	
Step 0	Y	0	86	0	100.0
		1	53	0	.0
Overall Percentage					61.9

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	-.484	.175	7.683	1	.006	.616

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	X1	24.882	1	.000
		X2	37.908	1	.000
		X3	31.931	1	.000
		X4	43.851	1	.000
		X5	31.666	1	.000
		X6	20.866	1	.000
Overall Statistics			53.792	6	.000

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	71.583	6	.000
	Block	71.583	6	.000
	Model	71.583	6	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	113.202	.402	.547

Classification Table^a

Observed			Predicted		Percentage Correct
			Y		
			0	1	
Step 1	Y	0	75	11	87.2
		1	15	38	71.7
Overall Percentage					81.3

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	X1	.404	.247	2.674	1	.102	1.498
	X2	.399	.190	4.386	1	.036	1.490
	X3	.403	.218	3.409	1	.065	1.496
	X4	.568	.291	3.808	1	.051	1.765
	X5	.209	.248	.708	1	.400	1.232
	X6	.167	.227	.536	1	.464	1.181
	Constant	-15.594	2.978	27.413	1	.000	.000

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4, X5, X6.

Hasil Analisis Reliabilitas

```
***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

1.      X1_1
2.      X1_2
```

```
Reliability Coefficients
N of Cases =    150.0           N of Items =    2
Alpha =      .7226
```

```
***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

1.      X2_1
2.      X2_2
```

```
Reliability Coefficients
N of Cases =    150.0           N of Items =    2
Alpha =      .8481
```

```
***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

1.      X3_1
2.      X3_2
```

```
Reliability Coefficients
N of Cases =    148.0           N of Items =    2
Alpha =      .6960
```

```
***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

1.      X4_1
2.      X4_2
```

```
Reliability Coefficients
N of Cases =    146.0           N of Items =    2
Alpha =      .8101
```

```
***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

1.      X5_1
2.      X5_2
```


Lampiran 3

Reliability Coefficients

N of Cases = 143.0

N of Items = 2

Alpha = .8900

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X6_1

2. X6_2

Reliability Coefficients

N of Cases = 148.0

N of Items = 2

Alpha = .6881

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X1

2. X2

3. X3

4. X4

5. X5

6. X6

Reliability Coefficients

N of Cases = 139.0

N of Items = 6

Alpha = .8631

Hasil Uji Validitas

Correlations

		X1_1	X1_2	TOT_X1
X1_1	Pearson Correlation	1.000	.568**	.875**
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000
	N	150	150	150
X1_2	Pearson Correlation	.568**	1.000	.895**
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000
	N	150	150	150
TOT_X1	Pearson Correlation	.875**	.895**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.
	N	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		X2_1	X2_2	TOT_X2
X2_1	Pearson Correlation	1.000	.737**	.928**
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000
	N	150	150	150
X2_2	Pearson Correlation	.737**	1.000	.936**
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000
	N	150	150	150
TOT_X2	Pearson Correlation	.928**	.936**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.
	N	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		X3_1	X3_2	TOT_X3
X3_1	Pearson Correlation	1.000	.535**	.884**
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000
	N	150	148	148
X3_2	Pearson Correlation	.535**	1.000	.868**
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000
	N	148	148	148
TOT_X3	Pearson Correlation	.884**	.868**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.
	N	148	148	148

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		X4_1	X4_2	TOT_X4
X4_1	Pearson Correlation	1.000	.682**	.913**
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000
	N	149	146	146
X4_2	Pearson Correlation	.682**	1.000	.921**
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000
	N	146	147	146
TOT_X4	Pearson Correlation	.913**	.921**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.
	N	146	146	146

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		X5_1	X5_2	TOT_X5
X5_1	Pearson Correlation	1.000	.803**	.953**
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000
	N	145	143	143
X5_2	Pearson Correlation	.803**	1.000	.946**
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000
	N	143	146	143
TOT_X5	Pearson Correlation	.953**	.946**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.
	N	143	143	143

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		X6_1	X6_2	TOT_X6
X6_1	Pearson Correlation	1.000	.530**	.855**
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000
	N	148	148	148
X6_2	Pearson Correlation	.530**	1.000	.893**
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000
	N	148	150	148
TOT_X6	Pearson Correlation	.855**	.893**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.
	N	148	148	148

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	TOT_X
X1	Pearson Correlation	1.000	.514**	.387**	.624**	.343**	.393**	.727**
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	148	146	143	148	139
X2	Pearson Correlation	.514**	1.000	.500**	.677**	.545**	.378**	.815**
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	148	146	143	148	139
X3	Pearson Correlation	.387**	.500**	1.000	.558**	.531**	.497**	.744**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	144	141	146	139
X4	Pearson Correlation	.624**	.677**	.558**	1.000	.646**	.574**	.888**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	146	146	144	146	141	145	139
X5	Pearson Correlation	.343**	.545**	.531**	.646**	1.000	.452**	.765**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	143	143	141	141	143	143	139
X6	Pearson Correlation	.393**	.378**	.497**	.574**	.452**	1.000	.697**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	148	148	146	145	143	148	139
TOT_X	Pearson Correlation	.727**	.815**	.744**	.888**	.765**	.697**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	139	139	139	139	139	139	139

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS ANTAR ITEM

Correlations

		X1	X2
X1	Pearson Correlation	1.000	.514**
	Sig. (1-tailed)	.	.000
	N	150	150
X2	Pearson Correlation	.514**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.
	N	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X1
2. X2

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0

N of Items = 2

Alpha = .6728

Correlations

		X1	X3
X1	Pearson Correlation	1.000	.387**
	Sig. (1-tailed)	.	.000
	N	150	148
X3	Pearson Correlation	.387**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.
	N	148	148

** . Correlation is significant at the 0.01 level

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X1
2. X3

Reliability Coefficients

N of Cases = 148.0

N of Items = 2

Alpha = .5563

Correlations

		X1	X4
X1	Pearson Correlation	1.000	.624**
	Sig. (1-tailed)	.	.000
	N	150	146
X4	Pearson Correlation	.624**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.
	N	146	146

** . Correlation is significant at the 0.01 level

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
 R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

1. X1
2. X4

Reliability Coefficients

N of Cases = 146.0

N of Items = 2

Alpha = .7684

Correlations

		X1	X5
X1	Pearson Correlation	1.000	.343**
	Sig. (1-tailed)	.	.000
	N	150	143
X5	Pearson Correlation	.343**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.
	N	143	143

** . Correlation is significant at the 0.01 level

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
 R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

1. X1
2. X5

Reliability Coefficients

N of Cases = 143.0

N of Items = 2

Alpha = .5090

Correlations

		X1	X6
X1	Pearson Correlation	1.000	.393**
	Sig. (1-tailed)	.	.000
	N	150	148
X6	Pearson Correlation	.393**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.
	N	148	148

** . Correlation is significant at the 0.01 level

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X1
2. X6

Reliability Coefficients

N of Cases = 148.0

N of Items = 2

Alpha = .5602

Correlations

		X2	X3
X2	Pearson Correlation	1.000	.500**
	Sig. (1-tailed)	.	.000
	N	150	148
X3	Pearson Correlation	.500**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.
	N	148	148

** . Correlation is significant at the 0.01 level

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X2
2. X3

Reliability Coefficients

N of Cases = 148.0

N of Items = 2

Alpha = .6515

Correlations

		X2	X4
X2	Pearson Correlation	1.000	.677**
	Sig. (1-tailed)	.	.000
	N	150	146
X4	Pearson Correlation	.677**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.
	N	146	146

** . Correlation is significant at the 0.01 level

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
 R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

1. X2
2. X4

Reliability Coefficients

N of Cases = 146.0

N of Items = 2

Alpha = .7980

Correlations

		X2	X5
X2	Pearson Correlation	1.000	.545**
	Sig. (1-tailed)	.	.000
	N	150	143
X5	Pearson Correlation	.545**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.
	N	143	143

** . Correlation is significant at the 0.01 level

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
 R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

1. X2
2. X5

Reliability Coefficients

N of Cases = 143.0

N of Items = 2

Alpha = .6848

Correlations

		X2	X6
X2	Pearson Correlation	1.000	.378**
	Sig. (1-tailed)	.	.000
	N	150	148
X6	Pearson Correlation	.378**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.
	N	148	148

** . Correlation is significant at the 0.01 level

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
 R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

1. X2
2. X6

Reliability Coefficients

N of Cases = 148.0

N of Items = 2

Alpha = .5277

Correlations

		X3	X4
X3	Pearson Correlation	1.000	.558**
	Sig. (1-tailed)	.	.000
	N	148	144
X4	Pearson Correlation	.558**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.
	N	144	146

** . Correlation is significant at the 0.01 level

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
 R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

1. X3
2. X4

Reliability Coefficients

N of Cases = 144.0

N of Items = 2

Alpha = .7153

Correlations

		X3	X5
X3	Pearson Correlation	1.000	.531**
	Sig. (1-tailed)	.	.000
	N	148	141
X5	Pearson Correlation	.531**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.
	N	141	143

** . Correlation is significant at the 0.01 level

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
 R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

1. X3
2. X5

Reliability Coefficients

N of Cases = 141.0

N of Items = 2

Alpha = .6933

Correlations

		X3	X6
X3	Pearson Correlation	1.000	.497**
	Sig. (1-tailed)	.	.000
	N	148	146
X6	Pearson Correlation	.497**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.
	N	146	148

** . Correlation is significant at the 0.01 level

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
 R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

1. X3
2. X6

Reliability Coefficients

N of Cases = 146.0

N of Items = 2

Alpha = .6635

Correlations

		X4	X5
X4	Pearson Correlation	1.000	.646**
	Sig. (1-tailed)	.	.000
	N	146	141
X5	Pearson Correlation	.646**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.
	N	141	143

** . Correlation is significant at the 0.01 level

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
 R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

1. X4
2. X5

Reliability Coefficients

N of Cases = 141.0

N of Items = 2

Alpha = .7827

Correlations

		X4	X6
X4	Pearson Correlation	1.000	.574**
	Sig. (1-tailed)	.	.000
	N	146	145
X6	Pearson Correlation	.574**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.
	N	145	148

** . Correlation is significant at the 0.01 level

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
 R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

1. X4
2. X6

Reliability Coefficients

N of Cases = 145.0

N of Items = 2

Alpha = .7261

Correlations

		X5	X6
X5	Pearson Correlation	1.000	.452**
	Sig. (1-tailed)	.	.000
	N	143	143
X6	Pearson Correlation	.452**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.
	N	143	148

** . Correlation is significant at the 0.01 level

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
 R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

1. X5
2. X6

Reliability Coefficients

N of Cases = 143.0

N of Items = 2

Alpha = .6228

GAMBARAN DITRIBUSI ITEM

No. Resp	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Y
1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	0
2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	0
3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	0
4	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	0
5	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	0
6	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	0
7	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	0
8	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	0
9	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	1
10	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	1
11	5	5	5	5	1	4	5	3	4	4	4	1	1
12	2	2	3	2	5	2	3	3	3	3	3	3	1
13	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	0
14	2	2	3	3	3	2	4	.	.	3	.	4	0
15	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	1
16	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	0
17	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	0
18	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	1
19	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	0
20	5	4	3	5	4	.	4	5	3	3	4	4	1
21	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	1
22	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	0
23	4	4	3	4	4	4	4	.	3	3	4	4	1
24	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	0
25	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	0
26	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1
27	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	4	3	0
28	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	0
29	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	1
30	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1
31	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	0
32	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	0
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	0
35	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	0
36	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1
37	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	0
38	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	0
39	3	4	3	3	4	3	3	3	3	.	3	3	0
40	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0

Lampiran 8

41	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0
42	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	0
43	4	4	2	3	3	2	.	2	2	2	3	4	0
44	3	4	1	2	4	2	2	2	3	2	3	3	0
45	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	0
46	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	0
47	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	0
48	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	0
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
50	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	5	5	0
51	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	0
52	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	0
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
54	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	4	0
55	4	4	3	3	3	.	4	4	3	3	4	4	0
56	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	0
57	4	4	3	3	3	3	4	3	3	.	3	4	0
58	4	2	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	1
59	3	3	3	3	5	3	4	3	2	4	4	4	1
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0
61	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1
62	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1
63	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	0
64	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1
65	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	2	3	0
66	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
67	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	1
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0
69	4	3	4	2	5	5	3	4	4	4	4	4	0
70	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	0
71	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
72	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	1
73	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	1
74	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	0
75	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	0
76	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	0
77	3	2	3	4	4	3	4	3	.	4	4	3	1
78	3	2	3	4	4	3	4	3	.	4	4	3	1
79	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	1
80	4	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	0
81	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	0
82	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	1
83	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	1
84	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	0
85	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	0

Lampiran 8

86	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	0
87	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	0
88	4	2	4	5	2	3	5	4	5	4	4	2	0
89	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
90	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	1
91	5	3	1	2	4	4	3	4	2	3	4	4	0
92	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	0
93	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	0
94	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	0
95	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0
96	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	0
97	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	0
98	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	0
99	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	0
100	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	1
101	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	0
102	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1
103	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	0
104	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	1
105	4	5	4	3	3	4	5	5	.	.	.	4	1
106	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	1
107	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	1
108	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	0
109	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	1
110	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	1
111	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	0
112	3	4	3	5	4	4	4	4	2	4	3	4	0
113	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	1
114	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	1
115	3	3	3	5	3	2	4	3	4	4	5	4	0
116	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	1
117	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	0
118	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1
119	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	0
120	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	1
121	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	1
122	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	1
123	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1
124	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1
125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0
126	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	0
127	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1
128	5	5	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	0
129	4	4	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	0
130	4	5	5	4	3	3	5	4	3	3	5	4	0

Lampiran 8

131	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	0
132	4	2	3	3	4	4	4	.	.	.	4	4	1
133	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	1
134	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	0
135	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	0
136	4	3	4	5	4	3	4	2	4	3	4	5	0
137	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
139	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	0
140	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	0
141	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	1
142	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	0
143	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	2	1
144	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	0
145	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	1
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
147	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	0
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
149	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	0
150	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	0

X1	X2	X3	X4	X5	X6	Tot X
4	4	6	4	4	4	26
4	4	6	4	6	6	30
4	4	5	4	4	4	25
4	4	6	4	6	6	30
4	4	6	4	6	6	30
4	4	6	4	6	6	30
4	4	4	4	6	6	28
8	7	6	7	8	7	43
8	8	6	8	8	6	44
7	10	9	9	8	9	52
10	10	5	8	8	5	46
4	5	7	6	6	6	34
5	4	4	6	6	6	31
4	6	5
8	10	6	8	8	6	46
6	8	8	6	4	5	37
6	8	8	7	8	6	43
7	8	7	8	6	6	42
8	7	8	6	6	5	40
9	8	.	9	6	8	.
9	10	8	8	7	9	51
6	4	6	6	6	6	34

Lampiran 8

8	7	8	.	6	8	.
5	6	5	5	4	5	30
5	6	5	5	4	5	30
8	8	6	6	6	6	40
4	4	6	4	6	7	31
4	4	6	4	6	8	32
6	8	7	7	6	8	42
8	8	9	8	8	8	49
8	6	6	7	8	7	42
8	5	6	7	6	6	38
6	6	6	6	6	6	36
6	6	6	6	6	7	37
7	8	7	6	6	7	41
8	8	7	8	8	7	46
7	7	7	6	6	6	39
7	8	7	7	8	6	43
7	6	7	6	.	6	.
6	6	6	6	6	6	36
7	6	6	6	6	6	37
6	6	5	4	4	6	31
8	5	5	.	4	7	.
7	3	6	4	5	6	31
6	8	6	6	6	6	38
6	8	6	7	6	6	39
6	6	7	6	6	7	38
5	8	6	7	8	6	40
8	8	8	8	8	8	48
8	6	5	8	7	10	44
8	6	6	8	8	7	43
6	5	6	6	6	6	35
8	8	8	8	8	8	48
6	6	5	5	8	7	37
8	6	.	8	6	8	.
4	4	6	5	6	4	29
8	6	6	7	.	7	.
6	6	8	6	7	8	41
6	6	8	7	6	8	41
6	6	6	6	6	6	36
8	4	8	8	8	8	44
10	10	9	8	8	8	53
7	7	5	6	6	6	37
8	9	8	8	8	8	49
6	5	8	6	8	5	38
9	8	8	8	8	8	49
8	8	9	9	8	9	51
6	6	6	6	6	6	36

Lampiran 8

7	6	10	7	8	8	46
6	5	6	7	8	6	38
8	9	8	8	8	8	49
6	8	7	8	6	7	42
7	8	7	8	8	6	44
6	5	6	5	5	5	32
7	7	7	7	7	6	41
7	6	7	6	6	8	40
5	7	7	7	.	7	.
5	7	7	7	.	7	.
9	9	10	9	8	10	55
7	4	5	6	5	6	33
8	7	7	5	6	7	40
9	7	7	7	8	6	44
7	8	7	8	7	7	44
6	6	5	6	6	6	35
4	4	4	4	6	6	28
4	4	6	4	6	4	28
4	4	6	4	6	6	30
6	9	5	9	9	6	44
6	7	8	8	8	8	45
7	8	8	6	8	6	43
8	3	8	7	5	8	39
8	6	4	6	4	4	32
9	6	7	6	6	5	39
7	6	7	6	6	6	38
7	6	6	6	6	6	37
7	8	7	6	6	6	40
7	8	7	6	6	6	40
7	8	6	6	8	7	42
6	7	6	7	8	7	41
7	7	7	6	5	6	38
7	7	7	6	6	8	41
7	7	7	7	8	8	44
7	8	7	8	6	7	43
8	7	7	7	7	6	42
9	7	7	10	.	.	.
8	8	7	7	6	6	42
8	10	8	9	8	7	50
7	7	7	6	6	8	41
7	7	7	8	6	8	43
8	8	7	8	7	7	45
7	6	7	6	6	8	40
7	8	8	8	6	7	44
8	7	9	8	8	7	47
6	7	6	8	7	9	43

Lampiran 8

6	8	5	7	8	9	43
8	10	8	6	7	8	47
8	7	6	5	6	5	37
7	8	7	8	8	7	45
7	6	7	7	8	7	42
7	8	7	7	8	7	44
7	6	7	7	8	7	42
7	6	7	7	8	7	42
7	6	8	8	8	8	45
7	6	8	8	8	8	45
6	6	6	6	6	6	36
7	7	8	7	8	8	45
7	8	8	7	8	8	46
10	4	5	6	5	6	36
8	2	5	6	6	6	33
9	9	6	9	6	9	48
4	5	6	4	6	4	29
6	6	8			8	
9	10	8	10	10	8	55
7	7	5	8	6	8	41
5	5	6	6	8	8	38
7	9	7	6	7	9	45
6	8	8	8	6	6	42
8	8	8	8	8	8	48
8	6	8	6	6	8	42
7	6	7	8	6	6	40
9	8	10	8	8	9	52
6	7	10	8	7	8	46
9	10	9	8	10	6	52
8	7	9	7	8	6	45
8	10	10	8	9	8	53
10	10	10	10	10	10	60
8	9	9	8	8	7	49
8	8	8	8	8	8	48
8	5	8	8	6	8	43
4	9	10	10	10	7	50

No. Responden:

KUESIONER

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/saudara/saudari
 Pengguna Layanan Bank BTN
 Kantor Cabang Brawijaya dan UIN Malang
 di tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan pengumpulan data penelitian dalam rangka penyusunan laporan skripsi mengenai “**RESPONSI NASABAH TERHADAP PELAYANAN BANK TABUNGAN NEGARA (BTN) (Studi pada Kerjasama Bank BTN Kantor Cabang Malang dengan Dua Perguruan Tinggi Negeri)** maka peneliti mohon kerjasama Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner dibawah ini. Semua jawaban dan identitas yang diberikan dijamin kerahasiaannya.

Jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara sangat membantu keberhasilan penelitian ini. Oleh karena itu kejujuran Bapak/Ibu/Saudara dalam pengisian kuesioner ini sangat peneliti harapkan.

Setiap jawaban Bapak/Ibu/Saudara berikan, merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Peneliti,

I. Identitas responden

1. Jenis kelamin :
 - a. laki-laki
 - b. perempuan
2. Pekerjaan :

<ol style="list-style-type: none"> a. Dosen / Karyawan Universitas Brawijaya c. Mahasiswa Universitas Brawijaya Semester : 	<ol style="list-style-type: none"> b. Dosen / Karyawan Universitas Islam Negeri (UIN) d. Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Malang Semester :
--	---
3. Frekwensi transaksi di Bank BTN :
 - a. 2-3 Kali dalam sebulan
 - b. Satu kali dalam sebulan
 - c. Sering tetapi tidak bisa ditentukan waktunya
 - d. Hanya waktu registrasi kuliah / kegiatan administratif Universitas
4. Status di Bank BTN :
 - a. Nasabah aktif
(memiliki account/tabungan/sejenisnya di BTN)
 - b. Nasabah Pasif
(Tidak memiliki account/tabungan/sejenisnya dan hanya sebagai nasabah pengguna layanan ketika registrasi/kegiatan administratif universitas)

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dibawah ini Bapak/Ibu/Saudara dapat memberikan **tanda silang (X)** pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan :

SB : Sangat Baik / Senang Sekali

CB : Cukup Baik / Senang

S : Sedang / Biasa

KB : Kurang Baik / Kurang Senang

SKB : Sangat Kurang Baik / Tidak Senang

DAFTAR PERNYATAAN

No	Pernyataan	SB	CB	S	KB	SKB
OUTCOME-RELATED (BERHUBUNGAN DENGAN HASIL)						
Professional and skill (X1)/ Profesional dan Keterampilan						
1	Kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan oleh Staf Bank BTN					
2	Ketersediaan sumberdaya fisik seperti komputerisasi dan teller pada Bank BTN					
PROCES-RELATED (BERHUBUNGAN DENGAN PROSES)						
Attitude and behaviour (X2)/ Sikap dan Tingkah laku						
3	Perhatian dan kesungguhan Staf Bank BTN dalam membantu keluhan dan kesulitan yang dialami nasabah					
4	Sikap kesopanan yang ditunjukkan Staf Bank BTN terhadap nasabah					
Accessibility and flexibility (X3)/ Kemudahan dan Fleksibilitas						
5	Jam operasional Bank BTN memudahkan nasabah dalam bertansaksi					
6	Proses alur transaksi pada Bank BTN Cabang Malang					
Reliability and trustworthness (X4)/ Keandalan dan Kepercayaan						
7	Kemampuan Staf Bank BTN dalam melayani nasabah					
8	Pemberian jaminan oleh Staf Bank BTN atas transaksi yang dilakukan nasabah					
Recovery (X5)/ Pemulihan						
9	Pemberian solusi dari Staf Bank BTN atas masalah yang dialami nasabah					
10	Penyelesaian masalah yang dilakukan Staf Bank BTN terhadap kesulitan nasabah					
IMAGE-RELATED CRITERIA (BERHUBUNGAN DENGAN CITRA JASA)						
Reputation and credibility (X6)/ Reputasi dan Citra						

Lampiran 9

11	Komitmen Bank BTN dalam mewujudkan keinginan nasabah					
12	Jaminan keamanan lingkungan Bank BTN					
PERNYATAAN KEPUASAN KONSUMEN (Lingkari Pilihan dibawah ini)						
13	Penilaian anda terhadap pelayanan Bank BTN secara umum	a. Puas		b. Tidak Puas		



BTN Gandeng UT Biayai Pendidikan Online

26-07-2007 11:06:56



Kamsari NERACA

Jakarta-Bank BTN menjalin kerjasama dengan Universitas Terbuka untuk pembayaran studi mahasiswa Universitas Terbuka secara online. Langkah kerjasama ini merupakan kelanjutan dari kiprah Bank BTN dalam membantu sektor pendidikan. Sebelumnya BTN menggalang kerjasama dengan beberapa perguruan tinggi negeri maupun swasta di Indonesia.

"Sebagai bank umum, Bank BTN tidak saja memberikan fasilitas kredit pemilikan rumah," Direktur Utama Bank BTN Kodradi usai penandatanganan nota kesepahaman di kampus Universitas Terbuka, Ciputat, Rabu (25/7).

Naskah Nota Kesepahaman tersebut ditandatangani oleh Prof. Dr. M. Atwi Suparman, M.Sc, Rektor Universitas Terbuka dan dari Bank BTN diwakili oleh Kodradi, Direktur Utama Bank BTN.

Menurut Kodradi, dengan dukungan teknologi modern dan pengembangan produk perbankan, maka pengembangan melalui mitra kerjasama dalam pembayaran studi secara online menjadi alternatif bagi pengembangan bisnis perbankan.

"Perguruan tinggi merupakan salah satu sumber yang sangat strategis dalam pengembangan bisnis perbankan. Pola kerjasama yang dapat dikembangkan juga mempunyai varian yang cukup banyak," jelasnya.

Hanya saja, papar Kodradi, semua tergantung dari kebutuhan perguruan tinggi ataupun peluang yang memang dapat dilakukan sesuai dengan kesepakatan.

Dia menyebut, saat ini sudah terdapat 211 kantor layanan Bank BTN yang siap melayani sistem online ini dan 33 universitas di Indonesia sudah melakukan kerjasama dengan Bank BTN.

"Kerjasama yang kami lakukan dengan Universitas Terbuka adalah dalam bentuk pelayanan pembayaran biaya pendidikan melalui fasilitas online," ujarnya.

Dengan kerjasama ini,, urai Kodradi, teknologi Bank BTN akan terintegrasi dengan teknologi Universitas Terbuka khusus untuk data mengenai mahasiswa termasuk biaya studi yang harus diselesaikan. Dengan pola ini mahasiswa dapat melakukan pembayaran melalui jaringan yang disiapkan Bank BTN yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk jaringan online dengan Bank-Bank BUMN.

"Tetapi tentu saja kami berharap kerjasama ini dapat dikembangkan dengan pola kerjasama yang lain dan dimungkinkan untuk dapat dilakukan dalam rangka sinergi kedua belah pihak, sehingga harapan kami kerjasama ini dapat dimanfaatkan sebesar-besarnya baik bagi pengembangan usaha Universitas Terbuka maupun Bank BTN sendiri," tegas Kodradi.

Pilihan Universitas Terbuka menjadikan Bank.BTN sebagai mitra kerjasama tentu saja bukan tanpa alasan. Sebagai bagian dari Bank BUMN, Bank BTN termasuk sebagai salah satu bank yang tumbuh secara sehat. Hal ini dapat dilihat dari paparan kinerja Bank BTN per 30 Juni 2007 (unaudited) CAR, NPL, LDR, ROA, ROE, NIM menunjukkan kinerja bank yang sehat. Pada posisi tersebut masing-masing tercatat 18,79 persen, 3,08 persen, 89,30 persen, 1,86 persen, 23,25 persen dan NIM sebesar 5,15 persen.

Sementara untuk Asset, Dana Pihak III, Kredit yang diberikan dan Laba pada posisi yang sama masing-masing tercatat Rp.33,361 triliun, Rp.21,806 triliun, Rp. 19,469 Triliun dan Laba . sebesar Rp.307,363 Miliar.*

(BTN)