

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang berperanan penting bagi perekonomian Indonesia. Hal ini disebabkan oleh fungsi bank dalam melaksanakan proses intermediasi dan penyedia jasa-jasa perbankan untuk memperlancar arus peredaran uang di suatu negara. Jasa-jasa perbankan tersebut antara lain : simpanan, kliring, inkaso, kiriman uang dalam negeri, *Safe Deposit Box (SDB)*, garansi bank, kartu kredit, cek, cek wisata, pengiriman luar negeri, *letter of credit*, dan lain-lain.

Menurut Phillip Kotler dalam buku "*Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid II*" (1997; 83) :

***“Jasa adalah setiap tindakan/ kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan/ tidak dikaitkan pada satu produk fisik.”***

Perekonomian Indonesia pasca krisis yang semakin membaik dan stabil, mengakibatkan investasi meningkat. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan masyarakat untuk menyimpan dananya di bank dalam bentuk tabungan, giro, atau deposito.

Hal ini menimbulkan persaingan antar bank, terutama dalam mendapatkan nasabah untuk berinvestasi dan untuk memelihara loyalitas nasabah yang sudah ada. Jasa-jasa perbankan dijadikan sebagai suatu media untuk memberikan nilai

tambah pada suatu bank. Dengan jasa-jasa yang lengkap diharapkan masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah. Selain itu media lain yang dijadikan untuk mengatasi persaingan ini adalah proses pelayanan kepada nasabah itu sendiri.

Baik bank pemerintah maupun bank swasta nasional dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Hal ini dilakukan agar persaingan dapat diatasi dan loyalitas nasabah dapat ditingkatkan. Dengan demikian bank dapat bertahan dan berkembang karena selalu profitable.

Oleh karena itu untuk dapat mengatasi persaingan yang ada, maka perlu dilakukan pengidentifikasian dan penyesuaian strategi pemasaran yang telah ada untuk menjamin keberhasilan bank, yaitu yang berkaitan dengan pelayanan konsumen. Proses pelayanan pada sebuah bank merupakan ujung tombak dalam proses pemasaran jasa. Jadi mengenai masalah pelayanan jasa tidak dapat dikesampingkan begitu saja, karena berkaitan langsung dengan kepuasan konsumen.

Menurut Budi W Sotjito dalam *Usahawan no : 01/ XXVI (Januari 1997: 18)*, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai :

***“Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.”***

Sehubungan itu, tinggi rendahnya kualitas pelayanan tergantung dari bagaimana persepsi konsumen terhadap kinerja perusahaan atas pelayanan yang mereka terima dalam konteks sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan para pelanggan, kesesuaian keduanya akan menunjukkan tingkat kepuasan konsumen.

Sedangkan menurut Fitzimont dan Fitzimmons yang dikutip dalam *Usahawan no. 01/ XXVI (Januari 1994 : 189)*, kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi para pelanggan antara layanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Dengan demikian kata kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang mereka terima.

Salah satu jalan yang ditempuh adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, karena dengan pelayanan yang baik dan bermutu akan meningkatkan kepuasan dan secara langsung loyalitas nasabah terpelihara. Bentuk pelayanan jasa perbankan tersebut antara lain: keramahan petugas bank, kesigapan petugas bank, keterampilan dan proses pelayanan bank. Setiap bank akan berusaha untuk meningkatkan profesionalitas dalam pengelolaan bank yang mengarah pada efisiensi dan peningkatan kualitas pelayanan jasa perbankan. Peningkatan kualitas jasa perbankan akan meningkatkan loyalitas nasabah, karena dengan peningkatan kualitas pelayanan, secara tidak langsung akan menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Loyalitas menurut *Oliver (1996;32)* adalah sebagai berikut :

***“Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour.”***

Dari definisi di atas, terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Memelihara loyalitas nasabah pada saat ini merupakan tuntutan yang harus segera dilaksanakan, karena pada dasarnya dengan terpeliharanya loyalitas nasabah, maka pihak bank senantiasa profitable.

Demikian pula halnya dengan Bank Lippo sebagai salah satu bank swasta nasional, sangat memperhatikan kepuasan dan kepercayaan nasabahnya. Oleh karena itu Bank Lippo meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah agar loyalitas dapat ditingkatkan.

Atas dasar uraian di atas, maka dirasakan perlu untuk melakukan penelitian tentang peranan program kualitas pelayanan (service quality) jasa perbankan dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Lippo. Nasabah yang dijadikan responden disini adalah nasabah penyimpan dana yang terdiri dari: tabungan, deposito, dan giro. Penelitian dilakukan dengan metode survey, dimana responden (nasabah) diambil dari sebagian populasi yang bersangkutan terhadap objek penelitian.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar dan bahan evaluasi bagi pihak Bank Lippo dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah melalui kualitas pelayanan jasa bank.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan dalam latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi beberapa pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Program pelayanan jasa perbankan apakah yang ditawarkan PT Bank Lippo kepada para nasabahnya.
2. Sejauh mana program pelayanan jasa perbankan yang ditawarkan pada butir pertama mampu memenuhi harapan para nasabahnya.
3. Berapa besar peranan program pelayanan jasa perbankan dalam peningkatan loyalitas nasabah bank.

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data-data dan informasi yang berhubungan dengan peranan kualitas pelayanan jasa PT Lippo Bank terhadap loyalitas para nasabah. Dimana data dan informasi tersebut diperlukan dalam penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Strata-1 (S1) Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen di Universitas Kristen Maranatha.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui program pelayanan jasa perbankan yang ditawarkan Bank Lippo.
2. Untuk mengukur tingkat kesesuaian antara harapan para nasabah dengan program pelayanan jasa perbankan yang diberikan oleh Bank Lippo.

3. Untuk mengukur pengaruh program pelayanan jasa perbankan yang ditawarkan Bank Lippo terhadap loyalitas nasabah.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Kepentingan penulis, yaitu dapat memberikan tambahan ilmu dan pengetahuan, serta wawasan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan perbankan, khususnya mengenai peranan kualitas pelayanan jasa perbankan terhadap loyalitas para nasabah.
2. Kepentingan akademis, yaitu untuk perkembangan ilmu pemasaran khususnya dan mengenai kualitas pelayanan jasa perbankan serta pengukuran loyalitas nasabah.
3. Kepentingan perusahaan, terutama bagi bank yang bersangkutan sebagai bahan rekomendasi dalam melakukan peningkatan kualitas pelayanan jasa perbankan demi terwujudnya loyalitas nasabah.

#### **1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar ia dapat tetap *survive* dalam bisnisnya. Masing-masing perusahaan berusaha untuk mengembangkan competitive advantage agar produk yang dihasilkan perusahaannya memiliki suatu nilai tambah (*value added*).

Kualitas suatu produk dapat menjadi senjata agar perusahaan dapat memenangkan persaingan karena persoalan kualitas jasa sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Demikian pula dengan Bank Lippo sangat memperhatikan kepentingan dan kepuasan nasabahnya, melaksanakan program peningkatan kualitas pelayanan jasa perbankan dengan tujuan untuk menciptakan loyalitas nasabah.

Menurut Phillip Kotler dalam buku *“Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid II (1997; 83) :*

***“Jasa adalah setiap tindakan/ kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan/ tidak dikaitkan pada satu produk fisik.”***

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa pada dasarnya jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan dapat pula digambarkan produk fisik sebagai pendukung atas penjualan jasa tersebut.

Menurut Phillip Kotler dalam buku *Manajemen Pemasaran, Millenium Edition (2000;489)*, karakteristik-karakteristik dari produk jasa adalah :

a. *Intangibility*

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

b. *Inseparability*

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa memerlukan kehadiran pemberi jasa untuk dapat dinikmati.

c. *Variability*

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Dalam hal ini keterampilan seorang penyedia jasa sangat menentukan kualitas jasa yang dihasilkan.

d. *Perishability*

Jasa tidak dapat disimpan sehingga sifatnya tidak tahan lama. Tidak seperti barang produksi dapat disimpan, didistribusikan baru dikonsumsi.

Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh sebuah produk/ jasa kepada pelanggan merupakan suatu jawaban dari pertanyaan yang timbul tentang mengapa seorang konsumen menentukan pilihannya. Hal ini sangat berkaitan dengan kualitas, baik kualitas produk itu sendiri maupun kualitas pelayanan yang diberikan. Dimana kualitas suatu produk/ jasa adalah sejauh mana produk/ jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/ jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Konsistensi kualitas suatu jasa dapat menyumbang pada keberhasilan suatu perusahaan

ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya (*expected service*).

Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1988), dapat disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen pada perusahaan.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Pada dasarnya unsur-unsur dari kualitas pelayanan jasa akan menciptakan kepuasan bagi para nasabah. Nasabah yang memperoleh kepuasan dalam kualitas pelayanan jasa merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas nasabah, disamping itu diperlukan adanya dukungan keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan secara berkesinambungan.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/ jasa yang diterima dan diharapkan.

Menurut Griffin (1995:4) :

***“Loyalty is based on behaviour and defined as on random purchase expressed over time by some decision making unit.”***

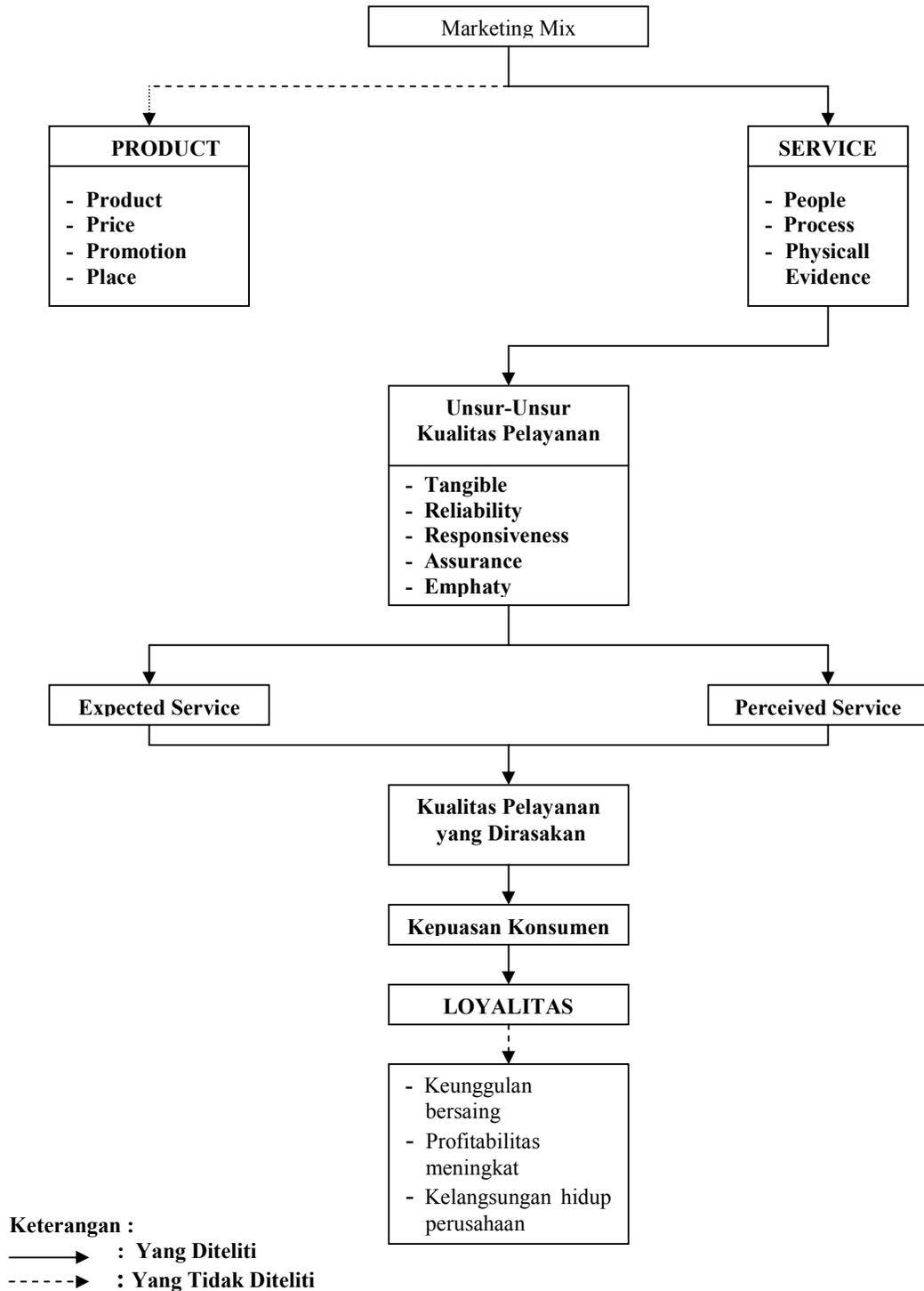
Menurut uraian diatas, loyalitas nasabah sangat berhubungan dengan perilaku konsumen, terutama dalam membuat keputusan.

Nasabah yang loyal merupakan aset yang berharga bagi sebuah bank dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan bertahan dalam persaingan, karena dapat meningkatkan profitabilitas.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan suatu hipotesis yaitu:

***“Kualitas Pelayanan yang Baik dapat Meningkatkan Loyalitas Nasabah.”***

**SKEMA KERANGKA PEMIKIRAN :**



**Gambar 1. 1**  
**Skema Kerangka Pemikiran**

## 1. 6 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis yaitu menggambarkan masalah-masalah yang ada dalam bank itu sendiri. Selain itu metode yang digunakan adalah metode pendekatan survey, yang berguna untuk memperoleh informasi dari sebagian populasi, dengan tujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Lippo. Dalam survey ini, informasi dikumpulkan secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner.

### 1. 6. 1 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat hubungan antara dua variabel, sesuai dengan judul penelitian ini yaitu :

**“Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Lippo cab. Otista, Bandung”**

1. Variabel bebas atau independent variabel (variabel X)

Variabel ini mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas. Dalam judul penelitian ini yang dimaksud dengan variabel bebas adalah kualitas pelayanan jasa perbankan, yang dimensi-dimensinya terdiri dari :

- X<sub>1</sub> = *Tangible*
- X<sub>2</sub> = *Reliability*
- X<sub>3</sub> = *Responsiveness*
- X<sub>4</sub> = *Assurance*
- X<sub>5</sub> = *Emphaty*

2. Variabel tidak bebas atau dependent variabel (variabel Y)

Variabel ini adalah variabel yang dipengaruhi variabel bebas. Dalam judul penelitian ini yang dimaksud dengan variabel tidak bebas adalah loyalitas nasabah bank Lippo, yang dimensi-dimensinya terdiri dari :

- Y<sub>1</sub> = Pemakaian jasa ulang
- Y<sub>2</sub> = Penolakan terhadap produk pesaing
- Y<sub>3</sub> = Penciptaan prospek

Kedua variabel ini sangat mempengaruhi satu sama lain. Apabila variabel X dilaksanakan dengan baik, dalam arti kualitas pelayanan jasa perbankan dapat ditingkatkan, maka variabel Y, yaitu loyalitas nasabah bank Lippo pun dapat ditingkatkan. Atau sebaliknya, apabila kualitas pelayanan tidak ditingkatkan maka loyalitas nasabah pun menurun.

**TABEL 1. 1  
OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel	Definisi Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran
<b>Variabel bebas (X)</b> Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan	Ciri/ sifat pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan	Tangible	- Kenyamanan lokasi - Penampilan karyawan - Kelengkapan fasilitas - Tempat parkir	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
		Reliability	- Ketepatan waktu - Sikap yang simpatik - Terpercaya	Ordinal Ordinal Ordinal
		Responsiveness	- Kecepatan pelayanan - Penyampaian informasi yang jelas	Ordinal Ordinal
		Assurance	- Pengetahuan karyawan akan produk - Kesopanan karyawan - Kredibilitas bank - Keamanan	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
		Emphaty	- Berusaha mengerti kebutuhan nasabah	Ordinal

Variabel	Definisi Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Ukuran
			- Memberikan perhatian - Waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah	Ordinal Ordinal
<b>Variabel tidak bebas (Y)</b> Loyalitas Nasabah	Pembelian rutin konsumen yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan	Pemakaian jasa ulang	- Frekuensi pemakaian jasa ulang	Interval
		Penolakan terhadap produk pesaing	- Tingkat kekuatan nasabah atas produk perusahaan	Ordinal
		Penciptaan prospek	- Frekuensi penciptaan prospek	Interval

### 1.6.2 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah nasabah bank Lippo. Sedangkan yang menjadi sampel adalah sebagian dari nasabah bank Lippo yang menanamkan dananya dalam bentuk tabungan, deposito, atau giro dan dipilih secara acak atau random sampling. Dimana sampel yang diambil dapat mewakili populasi.

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, digunakan rumus *Slovin* yang dikutip *Sevilla* ( Husein Umar, 49-50 ), sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditolerir

Menurut *Paguso, Garcia, dan Guerrerro* yang dikutip *Sevilla*, mengatakan bahwa batas kesalahan yang dapat digunakan pada ukuran populasi 50.000 orang adalah 10 %, sehingga ukuran sampel dalam penelitian melalui perhitungan rumus *Slovin* didapat sebesar :

$$\begin{aligned} n &= \frac{50.000}{1 + (50.000)(0,1)^2} \\ &= 99,8 = 100 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Menurut perhitungan yang didapat maka responden yang dijadikan ukuran sampel adalah sebesar 100 orang nasabah Bank Lippo.

Sampel yang diambil berukuran besar, karena  $n > 30$ , dengan demikian jumlah sampel tersebut diharapkan dapat mewakili populasi yang ada, dengan tingkat kesalahan yang cukup kecil ( $\alpha = 0,1$ ).

### 1. 6. 3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari pihak perusahaan dan tanggapan dari konsumen serta penjelasan tentang pelaksanaan pelayanan jasa jual oleh perusahaan yang bersangkutan.
2. Data Sekunder, yaitu data-data yang diperoleh dari buku-buku ilmiah, majalah-majalah, dan literatur lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### **1. 6. 4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan, yaitu dengan mempelajari bahan-bahan atau sumber-sumber pustaka yang diperoleh dari buku-buku ilmiah, sebagai studi perbandingan yang berhubungan langsung maupun yang tidak langsung dengan masalah yang diteliti.
2. Observasi langsung, yaitu dengan melakukan penelitian secara langsung ke lapangan dengan cara pengamatan dan pencatatan terhadap objek yang diteliti. Dalam hal ini, penelitian dilakukan di Bank Lippo.
3. Wawancara, yaitu dengan melakukan tanya jawab secara lisan kepada pihak-pihak yang berkepentingan, yang mempunyai data, atau pengetahuan-pengetahuan yang berkaitan dengan topik yang dibahas.
4. Kuesioner, dengan melakukan survey pada konsumen dengan cara menyebarkan kuesioner pada nasabah Bank Lippo untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap objek yang dibahas.

#### **1. 6. 5. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

##### **1. 6. 5. 1. Teknik Pengolahan Data**

Metode pengolahan data dapat dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut :

- Mengolah setiap jawaban pertanyaan dari kuesioner yang disebarkan, untuk dihitung frekuensi dan persentasenya.

- Menentukan skala / bobot dari masing-masing alternatif jawaban seperti yang telah diuraikan di atas.
- Diambil pasangan data yang akan diteliti sehingga jika banyaknya sampel sebesar  $n$ , maka didapat  $(X_1, Y_1), (X_2, Y_2), (X_3, Y_3), \dots, (X_n, Y_n)$

Dimana :  $X$  = Variabel kualitas pelayanan jasa perbankan

$Y$  = Variabel loyalitas nasabah

#### 1. 6. 5. 2. Teknik Analisis Data

Dua pendekatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Metode Analisis Kualitatif

Data yang diperoleh tidak diolah dalam bentuk angka-angka, tetapi hanya bersifat keterangan. Penulis mengumpulkan data dan mengolah data hasil perolehan dari kuesioner. Bentuk pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah *Sturucture Non-Disguised*, yaitu bentuk pertanyaan yang telah disusun sebelumnya dengan tujuan agar maksud pertanyaan dapat diketahui dengan jelas, dengan kombinasi pilihan ganda yang berisi seperangkat pertanyaan responden mengenai suatu objek sikap. Setiap jenis responden dinilai dengan menggunakan skala sikap yang berpedoman pada skala *Likert*, dimana akan diberi skala penilaian sebagai berikut :

- Untuk pertanyaan positif, skala nilai yang digunakan adalah :

5 – 4 – 3 – 2 – 1

- Untuk pertanyaan negatif, skala nilai yang digunakan adalah :

1 – 2 – 3 – 4 - 5

## 2. Metode Analisis Kuantitatif

Data yang diperoleh, diteliti dan diolah dalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan menggunakan analisis statistik. Dalam metode ini ada tiga tahap yang harus dilakukan, tahap-tahap itu adalah :

### a. Korelasi Rank Spearman

Metode analisa kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Rank Spearman*, karena dalam penelitian ini terdapat dua buah variabel yang harus diuji. Dengan demikian penulis dapat mengetahui tingkat asosiasi / erat-tidaknya kaitan antara dua variabel tersebut, karena *Rank Spearman* merupakan ukuran atas derajat hubungan antara data yang telah disusun menurut peringkat. Untuk pengolahan data yang diperoleh secara kuantitatif dari kuesioner, maka setiap jawaban diberikan bobot berdasarkan skala *Likert*, kemudian skor dari masing-masing responden dihitung berdasarkan total dari jumlah jawaban yang telah diberi bobot dan kemudian dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu skor X dan Y.

Kemudian dilakukan perankingan berdasarkan jumlah skor tersebut, sedangkan untuk melihat tingkat hubungan antara dua variabel tersebut, digunakan korelasi *Rank Spearman*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n^3 - n}$$

$r_s$  = koefisien korelasi *Spearman*

$d_i$  = selisih  $R_x - R_y$

$n$  = jumlah individu

Apabila terdapat data dengan ranking yang sama, maka kita harus menggunakan faktor korelasi yang mengharuskan kita menghitung  $\sum x^2$  dan  $\sum y^2$  sebelum menghitung :

$$\sum x^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_x$$

$$\sum y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_y$$

$$T_x = T_y = \sum \frac{t^3 - t}{12}$$

Setelah itu baru kita menghitung  $r_s$  dengan rumus :

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum d_i^2}{2\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

Dimana:

$x$  = variabel independen

$y$  = variabel dependen

$T_x$  = faktor korelasi  $x$

$T_y$  = Faktor korelasi y

$t$  = jumlah data yang sama untuk suatu ranking

Nilai korelasi Spearman ( $r_s$ ) dapat berada pada rank  $-1 < r_s < +1$ . apabila nilai  $r_s$  positif, maka hal tersebut menunjukkan korelasi yang bergerak searah, yang berarti bila terjadi kenaikan atau penurunan variabel kualitas pelayanan akan menyebabkan kenaikan atau penurunan loyalitas nasabah, demikian juga sebaliknya. Tetapi apabila nilai  $r_s$  sama dengan nol, maka hal tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan antara kedua variabel tersebut.

#### **b. Rancangan Uji Hipotesis**

Selanjutnya dilakukan uji signifikansi " $r_s$ " dengan menggunakan rumus statistik uji " $t$ " untuk sampel besar yaitu  $n > 30$  dengan rumus :

$$T = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}}$$

Sedangkan untuk menentukan apakah  $H_0$  diterima atau ditolak dilakukan dengan membandingkan " $t$ " hitung dengan " $t$ " tabel, dimana :

- $H_0: \rho=0$  ; korelasi tidak berarti, tidak ada hubungan antara variabel X dan Y.
- $H_1: \rho>0$  ; korelasi berarti, ada hubungan kuat dan positif antara variabel X dan Y.

**c. Koefisien determinasi**

Sementara, untuk mencari besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Lippo dapat juga dilakukan dengan menggunakan koefisien detrminasi (tingkat determinasi antar variabel).

$$kd = r_s^2 \times 100\%$$

**1. 7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di Bank Lippo cabang Otista, yang terletak di Jalan Otto Iskandar Dinata no. 102, Bandung. Sementara penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2004 sampai Januari 2005.

**1. 8 Sistimatika Pembahasan**

Pembahasan skripsi ini dirumuskan menjadi beberapa bab yang saling berkaitan. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut :

**BAB I. PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dikemukakan dan diraikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta kerangka pemikiran yang menghasilkan suatu hipotesis.

Selain itu, bab ini memuat juga metode penelitian yang mencakup : operasionalisasi variabel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik pengolahan dan analisis data. Memuat juga lokasi dan waktu penelitian serta sistematika pembahasan.

## **BAB II. Tinjauan Pustaka**

Bab ini membahas mengenai dasar-dasar teori yang relevan dan berkaitan mengenai topik skripsi. Teori-teori ini mencakup pembahasan mengenai : pengertian pemasaran, bauran pemasaran yang terdiri dari : produk, harga, distribusi, promosi, manusia, proses, dan bulti fisik.

Selain itu, dalam bab ini dibahas pula mengenai jasa, yang mencakup pengertiannya, karakteristik jasa, klasifikasi jasa, kelemahan jasa, masalah-masalah dalam bisnis jasa, strategi mengatasi masalah jasa, strategi mengelola permintaan dan penawaran jasa, strategi pemasaran jasa, dan model kualitas jasa.

Teori-teori yang dibahas mencakup pula penjelasan mengenai kualitas jasa dan kualitas pelayanan yang terdiri dari : pengertian kualitas jasa dan pelayanan, dimensi kualitas pelayanan, dan faktor-faktor penentu kualitas jasa. Teori mengenai konsep pemasaran dan orientasinya pada konsumen juga dibahas dalam bab ini.

Teori lain yang dibahas dalam bab ini adalah teori mengenai kepuasan konsumen yang mencakup : pengertian kepuasan dan kepuasan konsumen, strategi kepuasan konsumen, cara mengukur dan teknik pengukuran kepuasan konsumen, harapan dan kepuasan konsumen serta pengaruhnya. Bab ini juga memuat teori mengenai loyalitas konsumen yang mencakup : pengertian, dimensi loyalitas, ruang lingkup loyalitas, dan tahapan loyalitas konsumen.

## **BAB III. Obyek Penelitian**

Bab ini membahas keterangan-keterangan yang menjadi obyek penelitian dari skripsi ini. Keterangan-keterangan tersebut mencakup : sejarah perusahaan,

struktur organisasi dan uraian jabatan, manajemen dan sumber dana, kegiatan operasional, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen pemasarannya.

#### **BAB IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini membahas hasil penelitian yang telah dilakukan, data yang didapat dari responden diolah dengan cara diberi bobot. Setelah itu dilakukan perhitungan koefisien korelasi *Rank Spearman*, koefisien determinasi, dan uji statistik.

#### **BAB V. Kesimpulan dan Saran**

Bab terakhir dari skripsi yang membahas kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini mencakup pula saran yang dapat diberikan dan seyogyanya dapat menjadi evaluasi bagi pihak perusahaan dimana penelitian ini dilakukan.