
VARIABEL KUALITAS DAN NILAI PELAYANAN PENGARUHNYA
TERHADAP PERTUMBUHAN JUMLAH TABUNGAN NASABAH BANK
PEMERINTAH CABANG PEKANBARU

Gatot Wijayanto¹⁾
Arini Novandalina²⁾

Fakultas Ekonomi Universitas Riau¹⁾
AMIK JTC Semarang²⁾
E-mail : arini.novandalina@gmail.com²⁾

Kata kunci:
Kualitas Pelayanan,
Nilai Pelayanan dan
Pertumbuhan Jumlah
Tabungan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel kualitas dan nilai pelayanan yang terdiri dari faktor *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Reputation, Recognition, dan Brand Loyalty* terhadap pertumbuhan jumlah tabungan nasabah bank pemerintah cabang Pekanbaru. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 240 responden. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepentingan atau harapan nasabah bank pemerintah cabang Pekanbaru terhadap kualitas dan nilai pelayanan jasa bank pada umumnya relatif sangat penting. Di samping itu, tanggapan sebagian besar responden terhadap kualitas dan nilai pelayanan mendapat penilaian yang relatif baik dari para nasabahnya.

Keywords:
Service Quality,
Service and Value
Growth Total
Savings

Abstract

This study aims to analyze the variable quality and value of services consisting of *Tangible factors, reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Reputation, Recognition, and Brand Loyalty* on the growth of the number of branches of government savings bank customers Pekanbaru. The sample used in this study were 240 respondents. This study analyzed using path analysis. The results showed that the rate of interest or expectation Pekanbaru branch of government bank customers on the quality and value of bank services are generally relatively very important. In addition, the response of the majority of respondents to the quality and value of services received relatively good ratings from its customers.

Pendahuluan

Dalam situasi perekonomian sekarang ini hubungan antara bank dan masyarakat sulit untuk dapat dipisahkan. Pihak perbankan membutuhkan dana dari masyarakat sebagai salah satu modal untuk menyalurkan kredit. Sedangkan masyarakat sangat membutuhkan bank untuk mendapatkan berbagai macam jasa-jasa yang diberikan oleh pihak perbankan. Apalagi bagi masyarakat modern yang sangat membutuhkan pelayanan jasa bank yang cepat dan tepat. Oleh karena itu dunia perbankan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang syarat akan pelayanan jasa-jasa bank yang dapat memuaskan nasabahnya ataupun masyarakat luas pada umumnya. Dimana dengan kualitas dan nilai pelayanan yang dapat memuaskan nantinya akan dapat memberikan image yang positif pada setiap bank sebagai mitra masyarakat yang terampil dan terpercaya.

Jika diamati secara langsung maupun informasi dari berbagai kalangan, saat ini Bank Pemerintah Cabang Pekanbaru merupakan salah satu pilihan yang diminati oleh pengguna jasa pelayanan bank. Mereka menyatakan kepuasannya terhadap nilai-nilai jasa pelayanan yang diberikan. Hal ini tentu sangat berdampak positif bagi kelangsungan hidup organisasi perusahaan. Pimpinan Bank Pemerintah Cabang

Pekanbaru harus mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para pengguna jasa pelayanan perbankan khususnya dalam meningkatkan jumlah tabungan agar tercapai suatu tingkat kinerja (*performance*) yang optimal bagi kepuasan nasabah.

Pada dasarnya, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, pengertian kepuasan nasabah berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan guna untuk memenangkan ataupun meningkatkan persaingan yang ada. Seperti seorang nasabah, menginginkan prosedur pelayanan yang cepat dan tepat, akan tetapi pada kenyataannya sering berbelit-belit atau terlalu panjang birokrasinya, sehingga menimbulkan rasa kecewa dan ketidakpuasan.

Peningkatan dan penurunan kualitas dan nilai pelayanan bank kepada nasabah senantiasa mewarnai kegiatan dunia usaha perbankan dewasa ini. Hal ini mendorong upaya pengukuran dalam pengembangan strategi pemasaran, yang tentunya akan mempengaruhi aktivitas jual beli jasa-jasa perbankan baik dalam usaha perkreditan maupun upaya penghimpunan dana masyarakat. Artinya apakah pimpinan perusahaan telah memperlihatkan dengan

seksama tentang nilai hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh nasabah, yang dapat memberikan kepuasan pada mereka. Kalau kinerja dari kualitas dan nilai kegunaan yang dihasilkan bagus, maka tentunya akan berarti dapat memberikan kepuasan. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tingkat kualitas dan nilai pelayanan nasabah pada Bank Pemerintah Cabang Pekanbaru?
2. Bagaimanakah variabel kualitas dan nilai pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah tabungan nasabah pada Bank Pemerintah Cabang Pekanbaru?

Tinjauan Pustaka

Konsep manajemen pemasaran dewasa ini berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, serta pengembangan produk dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Nasabah adalah salah satu dari perilaku dan kekuatan pasar perbankan yang tidak dapat dikontrol. Oleh karena itu kunci bagi bank untuk dapat tetap mempertahankan profitabilitas dan pertumbuhannya serta pangsa pasarnya dalam lingkungan pemasaran dengan tingkat persaingan tinggi adalah kemampuan bank untuk mengidentifikasi

dan memuaskan kebutuhan serta keinginan nasabah lebih baik dan lebih cepat dari pesaingnya.

Kualitas pelayanan yang digambarkan pada kepuasan nasabah merupakan sesuatu yang mudah harus dikelola dengan sebaik-baiknya dan merupakan prioritas utama khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, agar dicapai suatu tingkat yang sesuai antara apa yang diharapkan oleh nasabah dengan apa yang dilaksanakan oleh perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan perbankan haruslah memperhatikan dengan seksama nilai-nilai yang dianggap penting oleh nasabah, agar nasabah menjadi puas dan perusahaan tetap *survive*, yang pada gilirannya akan dicapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan yakni adanya peningkatan jumlah tabungan nasabah.

Kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan dapat ditingkatkan melalui unsur kualitas jasa (*service quality elements*). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996) menyatakan “lima unsur yang menentukan kualitas jasa yaitu, *tangibel, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy*”. *Tangibles* mencerminkan fasilitas fisik jasa seperti gedung kantor, ruangan dan petugas. *Reliability* mencakup konsistensi dari penampilan dan keandalan jasa. *Responsiveness* meliputi kesiapan dan kecepatan tanggapan petugas untuk

menyediakan jasa. *Assurance* meliputi ketrampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan, keamanan dalam penggunaan jasa. *Emphaty* mencakup kemudahan, komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan nasabah. Dengan demikian kualitas pelayanan akan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menampilkan unsur-unsur kualitas jasa tersebut.

Pada dasarnya unsur-unsur dari kualitas pelayanan akan menciptakan kepuasan bagi para nasabah. Jennie Siat (1997) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan (nasabah) merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan (nasabah). Nasabah memperoleh kepuasan dalam kualitas pelayanan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam rangka peningkatan jumlah tabungan nasabah yang pada gilirannya membentuk loyalitas nasabah. Nasabah yang loyal adalah asset yang paling berharga bagi bank pemerintah cabang Pekanbaru dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Griffin (1995) mengatakan bahwa :

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

Dalam industri jasa, khususnya bank,

pada umumnya tidak dikenal suatu spesifik *brand* dari produk/jasa tertentu, karena merek dagang (*brand*) utama dari produk/jasa bank adalah nama bank itu sendiri atau *company brand* yang merupakan suatu nilai citra pelayanan; seperti yang dikatakan oleh Berry (1998) bahwa *“in service the company name is the brand name”*, artinya, loyalitas nasabah terhadap layanan suatu perusahaan, seperti halnya bank, sama artinya dengan loyalitasnya terhadap perusahaan/bank itu sendiri. Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan pelanggan/nasabah atas pelayanan yang diterimanya, maka akan semakin baik pula persepsi nasabah terhadap bank; karena nama bank merupakan *brand* dari bank itu sendiri, maka yang semakin baik di mata nasabah adalah citra merek bank atau *company brand image*.

Seperti dikemukakan oleh Aaker (1991) bahwa *“brand image is a set of association, usually organized in some meaningful way”*. Artinya, apabila segala sesuatu yang menyangkut aktivitas suatu bank yang merupakan nilai pelayanannya; misalnya tampilan gedung dan *counter* pelayanan, tempat parkir yang luas, kecepatan pelayanan, warna seragam pegawainya. Logo bank; telah diasosiasikan baik oleh nasabah, maka nama bank tersebut akan dianggap atau dipersepsikan baik oleh konsumennya

maupun masyarakat pada umumnya yang merupakan sesuatu yang disebut “*superior perceived value*”.

Dari uraian-uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa dalam strategi memasarkan jasa perlu dicapai adanya suatu nilai yang bermakna, bukan saja bagi pelanggan, namun juga bagi pihak bank itu sendiri. Hermawan Kertajaya (1995) dalam kerangka kerja “*The Strategic Marketing Plus 2000*” menyatakan bahwa *Value Creation* bagi perusahaan akan tercipta melalui *Brand, Service* dan *Process*. *Brand* merupakan *value* pertama. Pada dasarnya yang dibeli oleh pelanggan adalah *brand* bukan produknya. Oleh karena itu, perusahaan harus benar-benar mengembangkan *brand* tersebut agar dipersepsi oleh pelanggan mempunyai *value* yang tinggi. Hal ini dapat tercapai apabila ibrandi tersebut bukan saja dikenal, tetapi juga memiliki asosiasi yang positif serta mempunyai *perceived quality* yang baik. *Value* kedua adalah *Service*, yang merupakan salah satu sumber untuk menciptakan *customer value* yang paling potensial dan relatif lebih sulit untuk ditiru oleh para pesaing. *Value* yang ketiga adalah *Process*, yaitu bahwa setiap karyawan dalam suatu perusahaan harus terlibat dalam proses pemuasan pelanggan untuk mewujudkan perusahaan tersebut

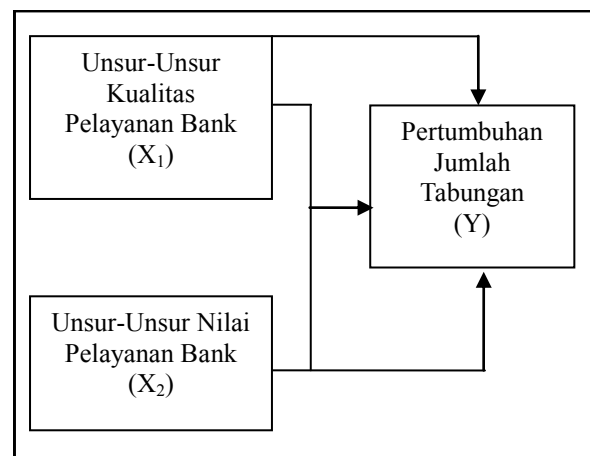
untuk menjadi “*value-adding company*”.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan dalam paradigma penelitian ini sebagai berikut:

Metode Penelitian

Gambar 1

Paradigma penelitian Variabel Kualitas dan Nilai Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Jumlah Tabungan Nasabah Pada Bank Pemerintah Cabang Pekanbaru



Operasionaliasi Variabel

Seperti yang terungkap di dalam objek penelitian, bahwa pokok masalah yang diteliti adalah bersumber pada dua hal yaitu kualitas pelayanan dan nilai pelayanan jasa bank sebagai variabel bebas (variabel X) dan peningkatan jumlah tabungan nasabah sebagai variabel tidak bebas/terikat (variabel Y). Secara rinci, operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (Xi)		Suatu entitas untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah sesuai dengan yang diharapkan		
	<i>Tangible</i> (Bukti Langsung)	Sarana dan prasarana dan fasilitas baik fisik maupun personel	Parkir; Ruang tunggu; Interior dan ekstreior; penampilan karyawan; tampilan gedung	Ordinal
	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	Mencerminkan suatu kemampuan untuk melaksanakan jasa pelayanan yang dijanjikan kepada nasabah dengan tepat dan terpercaya	Ketepatan; Kecepatan dan Kesesuaian pemberian pelayanan dengan standar yang ada	Ordinal
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Kesiapan dan ketanggapan para pelaksana atau karyawan	Kecepatan dan ketanggapan dalam merespons keluhan dan permintaan nasabah	Ordinal
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Kemampuan dan Ketrampilan serta Keramahan dalam pemberian pelayanan nasabah	Ketrampilan; kemampuan; Keramahan; dan Pengetahuan	Ordinal
	<i>Emphaty</i>	Perhatian dalam memahami kebutuhan dan keinginan nasabah	Kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah; serta Mengenal dengan baik nasabah; Kepedulian kepada nasabah	Ordinal
Nilai Pelayanan (X2)		Penciptaan kesan atau <i>image</i> yang dirasakan nasabah sebagai pencerminan kepuasan nasabah yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan		
	<i>Reputation</i>	Seberapa kuat brand produk yang dikenal oleh nasabah	Logo; Nama Bank; dan Lokasi serta tenaga pelaksanaanya	Ordinal
	<i>Recognition</i>	Tanggapan nilai bank dalam persepsi nasabah	Daya tarik jenis-jenis promosi; daya tarik para pelaksana/petugas	Ordinal
	<i>Process</i>	Mekanisme dan prosedur serta aktivitas jasa yang diberikan	Kemudahan; Kecepatan proses pelayanan; Kelancaran	Ordinal
Pertumbuhan Jumlah Tabungan (Y)		Jumlah nasabah yang diharapkan dengan sejumlah dana yang dapat dihimpun oleh pihak bank		Ratio

Teknik Pengambilan Sampel

Responden penelitian ini adalah nasabah-nasabah yang telah memiliki tabungan di bank pemerintah cabang Pekanbaru. Pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*), yang artinya subjek dalam populasi dicampur sehingga semua subjek dianggap sama (homogen) dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Sampel yang diambil sebesar 10% dari populasi nasabah bank pemerintah cabang Pekanbaru yang aktif \pm 24 ribu orang, maka besar sampel yang diambil adalah 240 orang. Dengan menggunakan Tabel Penentuan Ukuran Sampel untuk penelitian korelasi menurut Machin dan Campbell (1987), pada $\alpha = 0,05$ pengujian satu sisi dan besarnya koefisien korelasi minimum yang diinginkan adalah 0,25 maka minimum jumlah sampelnya adalah 135. Dengan demikian jumlah responden 240 orang yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat.

Metode Analisis

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan uji t, uji F, koefisien determinasi (R^2) serta menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa variabel kualitas dan nilai pelayanan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan jumlah tabungan nasabah pada bank pemerintah cabang Pekanbaru. Kualitas dan Nilai Pelayanan merupakan variabel bebas yang terdiri dari 8 (delapan) sub variabel, yaitu: *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), *Emphaty* (X_5), *Reputation* (X_6), *Recognition* (X_7), dan *Brand Loyalty* (X_8). Sedangkan pertumbuhan jumlah tabungan pada bank "XYZ" Pekanbaru merupakan variabel tidak bebas (Y). Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistika analisis jalur (*Path Analysis*).

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas tersebut (X_1 X_8) terhadap variabel tidak bebas (Y), dilakukan dengan menganalisis hubungan pengaruh antar total skor item variabel bebas (X_1 X_8) dan Y. Sedangkan untuk menguji hipotesis, dihitung besarnya koefisien jalur masing-masing variabel.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis statistika yang didasarkan kepada angka-angka dari masing-masing variabel dan dilakukan dengan menggunakan uji statistika, diperoleh matriks koefisien korelasi antar variabel bebas ($X_1 \dots X_8$) dan Y sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 2 berikut:

Uji keberartian koefisien korelasi antar variabel ($X_1 \dots X_8$) dengan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : \rho_{X_i X_j} = 0$$

$$H_1 : \rho_{X_i X_j} \neq 0$$

Dengan menggunakan tabel distribusi t, untuk $\alpha = 5\%$, $df = n-k-1 = 91$, maka diperoleh $t_{\text{tabel}} = t_{(1-\alpha/2; n-k-1)} = t_{(0,025; 98)} = 1,9845$

Tabel 2
Matriks Koefisien Korelasi Antara Variabel ($X_1 \dots X_8$) dan Y

	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	Y
X_1	1,000	-0,205	-0,281	-0,267	-0,481	-0,119	-0,147	-0,360	-0,084
X_2	-0,205	1,000	0,189	-0,145	0,196	0,227	0,233	0,225	0,257
X_3	-0,281	0,189	1,000	-0,062	0,129	0,104	0,168	0,207	0,199
X_4	-0,267	0,145	-0,062	1,000	0,270	-0,249	-0,210	0,122	-0,217
X_5	-0,481	0,196	0,129	0,270	1,000	0,337	0,346	0,300	0,260
X_6	-0,119	0,227	0,104	-0,249	0,337	1,000	0,704	0,281	0,777
X_7	-0,147	0,233	0,168	-0,210	0,346	0,704	1,000	0,311	0,632
X_8	-0,360	0,225	0,207	0,122	0,300	0,281	0,311	1,000	0,310
Y	-0,084	0,257	0,199	-0,217	0,260	0,777	0,632	0,310	1,000

Sumber: Data olahan dengan SPSS

Tabel 3
Matriks Invers Koefisien Korelasi Variabel ($X_1 \dots X_8$)

	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8
X_1	1,536	0,141	0,301	0,238	0,557	-0,055	-0,053	0,294
X_2	0,141	1,165	-0,105	0,225	-0,125	-0,059	-0,057	-0,146
X_3	0,301	-0,105	1,146	0,136	0,032	0,090	-0,134	-0,115
X_4	0,238	0,225	0,136	1,388	-0,460	0,369	0,210	-0,194
X_5	0,557	-0,125	0,032	-0,460	1,643	-0,358	-0,301	-0,021
X_6	-0,055	-0,059	0,090	0,369	-0,358	2,154	-1,272	-0,173
X_7	-0,053	-0,057	-0,134	0,210	-0,301	-1,272	2,141	-0,222
X_8	0,294	-0,146	-0,115	-0,194	-0,021	-0,173	-0,222	1,310

Sumber: Data olahan dengan SPSS

Dengan membandingkan t hitung dan t sebagaimana tercantum dalam tabel 4 tabel, maka dapat dibuat rangkuman dari berikut:
uji variabel kualitas dan nilai pelayanan

Tabel 4
Pengujian Hubungan Antar Variabel Bebas (X_1 X_8)

Koefisien Korelasi	t hitung	t tabel	Kesimpulan	
rX1X2	0,2045-	2,0682-	1,9845-	Terdapat hubungan X1 dan X2
rX1X3	0,2809-	2,8972-	1,9845-	Terdapat hubungan X1 dan X3
rX1X4	0,2668-	2,7411-	1,9845-	Terdapat hubungan X1 dan X4
rX1X5	0,4810-	5,4306-	1,9845-	Terdapat hubungan X1 dan X5
rX1X6	0,1186-	1,1828-	1,9845-	Tidak Terdapat hubungan X1 dan X6
rX1X7	0,1473-	1,4939-	1,9845-	Tidak Terdapat hubungan X1 dan X7
rX1X8	0,1473-	3,8137-	1,9845-	Terdapat hubungan X1 dan X8
rX2X3	0,1889	046-,1	1,9845	Tidak Terdapat hubungan X2 dan X3
rX2X4	0,1451-	1,4519-	1,9845-	Tidak Terdapat hubungan X2 dan X4
rX2X5	0,1960	1,9790	1,9845	Tidak Terdapat hubungan X2 dan X5
rX2X6	0,2274	2,3119	1,9845	Terdapat hubungan X2 dan X6
rX2X7	0,2334	2,3759	1,9845	Terdapat hubungan X2 dan X7
rX2X8	0,2252	2,2885	1,9845	Terdapat hubungan X2 dan X8
rX3X4	0,0615-	0,6104-	1,9845-	Tidak Terdapat hubungan X3 dan X4
rX3X5	0,1292	1,2901	1,9845	Tidak Terdapat hubungan X3 dan X5
rX3X6	0,1043	1,0382	1,9845	Tidak Terdapat hubungan X3 dan X6
rX3X7	0,1682	1,6887	1,9845	Tidak Terdapat hubungan X3 dan X7
rX3X8	0,2067	2,0918	1,9845	Terdapat hubungan X3 dan X8
rX4X5	0,2695	2,7702	1,9845	Terdapat hubungan X4 dan X5
rX4X6	0,2486-	2,5403-	1,9845-	Terdapat hubungan X4 dan X6
rX4X7	0,2097-	2,1227-	1,9845-	Terdapat hubungan X4 dan X7
rX4X8	0,1222	1,2187	1,9845	Tidak Terdapat hubungan X4 dan X8
rX5X6	0,3365	3,5372	1,9845	Terdapat hubungan X5 dan X6
rX5X7	0,3464	3,6560	1,9845	Terdapat hubungan X5 dan X7
rX5X8	0,3000	3,1127	1,9845	Terdapat hubungan X5 dan X8
rX6X7	0,7044	9,8254	1,9845	Terdapat hubungan X6 dan X7
rX6X8	0,2812	2,9006	1,9845	Terdapat hubungan X6 dan X8
rX7X8	0,3107	3,2361	1,9845	Terdapat hubungan X7 dan X8

Sumber: Data olahan dengan SPSS

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi dan uji kemaknaan di atas ternyata ada beberapa variabel yang mempunyai koefisien korelasi signifikan dan tidak signifikan, artinya terhadap hubungan dan tidak ada hubungan antara variabel-variabel kualitas dan nilai pelayanan sehingga perhitungan dapat dilanjutkan untuk menentukan koefisien jalur.

Koefisien jalur ditentukan dengan rumus:

$$P_{YX_i} = \sum_{j=1}^k C r_{ij} r_{YX_j} \quad \text{dimana } i = 1, \dots, 8$$

Pengaruh secara keseluruhan variabel X_1 sampai X_8 adalah:

$$R^2_{YX_1 \dots X_8} = \sum_{j=1}^k P_{YX_j} r_{YX_j} = 0,6399$$

Sedangkan koefisien jalur di luar variabel X_1 sampai X_8 ditentukan melalui rumus:

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{YX_1 \dots X_8}} = 0,604$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diartikan bahwa variabel *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), *Emphaty* (X_5), *Reputation* (X_6), *Recognition* (X_7), dan *Brand Loyalty* (X_8) secara bersama-sama mempengaruhi pertumbuhan jumlah tabungan (Y) sebesar 63,99% dan sisanya sebesar 36,01% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak

masuk ke dalam penelitian ini. Didasarkan pada kerangka teori bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas dan nilai pelayanan terhadap pertumbuhan jumlah tabungan, maka perlu diuji hipotesis tersebut secara keseluruhan dengan bentuk sebagai berikut:

Ho : $P_{YX_1} = P_{YX_2} = \dots = P_{YX_8} = 0$
(secara keseluruhan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya)

Hi : sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{YX_i} \neq 0$

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F_0 = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k (P_{YX_i}) r_{YX_i}}{k (1 - \sum_{i=1}^k (P_{YX_i}) r_{YX_i})} = 20,2165$$

Dari tabel distribusi F, diperoleh $F_{\text{tabel}} = 2,0418$

Karena F hitung lebih besar dari pada F tabel, maka Ho ditolak dan Hi diterima, artinya variabel kualitas dan nilai pelayanan ($X_1 \dots X_8$) secara bersama-sama berpengaruh terhadap pertumbuhan jumlah tabungan pada taraf nyata $\alpha = 5\%$. Dengan demikian pengujian hipotesis dalam penelitian ini secara individual dapat dilakukan.

Pengujian hipotesis untuk setiap variabel bebas ($X_1 \dots X_8$) terhadap variabel tidak bebas (Y) adalah sebagai berikut:

Ho: $P_{YX1} \leq 0$ (X_1 tidak berpengaruh terhadap Y) jumlah tabungan (Y) dapat dirangkum pada tabel 5 berikut:

Hi: $P_{YX1} > 0$ (X_1 berpengaruh terhadap Y)

Tabel 5
Hasil Perhitungan Pengaruh Variabel (X1....X8) Terhadap Y

Koefisien Korelasi	t_{hitung}	T_{tabel}	Kesimpulan	
P_{YX1}	0,0746	0,9569	1,6618	Ho diterima, Hi ditolak (tidak terdapat pengaruh positif X_1 terhadap Y)
P_{YX2}	0,0573	0,8440	1,6618	Ho diterima, Hi ditolak (tidak terdapat pengaruh positif X_2 terhadap Y)
P_{YX3}	0,1037	1,5402	1,6618	Ho diterima, Hi ditolak (tidak terdapat pengaruh positif X_3 terhadap Y)
P_{YX4}	0,0026	0,0352	1,6618	Ho diterima, Hi ditolak (tidak terdapat pengaruh positif X_4 terhadap Y)
P_{YX5}	0,0206-	0,2560-	1,6618	Ho diterima, Hi ditolak (tidak terdapat pengaruh positif X_5 terhadap Y)
P_{YX6}	0,6508	7,0491	1,6618	Ho ditolak, Hi diterima (terdapat pengaruh positif X_6 terhadap Y)
P_{YX7}	0,1349	1,4661	1,6618	Ho diterima, Hi ditolak (tidak terdapat pengaruh positif X_7 terhadap Y)
P_{YX8}	0,0839	1,1660	1,6618	Ho diterima, Hi ditolak (tidak terdapat pengaruh positif X_8 terhadap Y)

Sumber: Data olahan dengan SPSS

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$t_{oi} = \frac{P_{Yxi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{YX1...Xk}) CR_y}{n - k - 1}}} - i = 1...8$$

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika $t_{oi} \geq t_{tabel}$, maka Ho ditolak (pengujian signifikan)

Jika $t_{oi} < t_{tabel}$, maka Ho diterima (pengujian tidak signifikan)

Dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis statistika untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel bebas ($X_1...X_8$) terhadap pertumbuhan

Kesimpulan

Tingkat kepentingan atau harapan nasabah bank pemerintah cabang Pekanbaru terhadap kualitas dan nilai pelayanan jasa bank dalam rangka untuk meningkatkan pertumbuhan jumlah tabungan bank pada umumnya relatif sangat penting di harapkan di mata para nasabahnya. Di samping itu, tanggapan sebagian besar atau mayoritas responden terhadap kualitas dan nilai pelayanan yang meliputi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, *Reputation*, *Recognition*, dan *Brand Loyalty* mendapat penilaian yang

relatif baik dari para nasabahnya. Dari hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa aspek dimensi *reputation* yang merupakan nilai pelayanan jasa bank berpengaruh relatif besar terhadap pertumbuhan jumlah tabungan bank pemerintah cabang Pekanbaru.

Daftar Pustaka

- Aaker A. David, 1991, *Managing Brand Equity, Capitalizing on The Value of Brand Name*, The Press, Mc Millan Inc., New York.
- Adrian Payne, 1993, *The Assence of Service Marketing*, Prentice Hall, New York.
- Bank Pembangunan Daerah Riau, 2000, *Laporan Tahunan*, Pekanbaru.
- Bernard Katz, 1991, *Bagaimana Memasarkan Jasa Profesional*, Penerjemah Liana Setiono, Cetakan Pertama, IPPM, Penerbit PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Berry Leonard L. and Parasuraman A., 1998, *Marketing Service*, Mc Millan Inc., Englinton Avenue East, New York.
- Buchari Alma, 1992, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Alfabeta, Bandung.
- Budi Widjaja Soetjipto, 1994, *Tinjauan Masalah: Strategi Manajemen Kualitas Dalam Era Globalisasi*, Manajemen & Usahawan Indonesia, No. 10th XXIV, Oktober, Jakarta.
- Budiman Yas, 1995, *Antisipasi Asuransi Nasional Menyongsong Era GATT, Ancaman dan Peluang*, Manajemen & Usahawan Indonesia, No. 01 Th XXIV, Januari, Jakarta.
- Chrysanti dan Soedyono, 1994, *Etika Bisnis dan Konsumen*, Manajemen & Usahawan Indonesia, No. 2 Th XXIII, February, Jakarta.
- Djaslim Saladin, 1994, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank*, CV. Mandar Maju, Bandung.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____, 1998, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____, 2000, *Persepektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Foster, 1999, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Seri Manajemen, No. 50, Erlangga, Jakarta.
- Griffin Jill, 1995, *Customer Loyalty : How to Earn It, How ti Keep It*, Lexington Books, Singapore.
- Gujarati, 1997, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta.
- Hafid, 1995, *Tulisan Utama: Upaya Untuk Meningkatkan Produktivitas dan Kualitas Perusahaan*, Manajemen & Usahawan Indonesia, No. 10th XXIV, Oktober, Jakarta.
- Hermawan Kertajaya, 1995, *Kolom: Analisis 3-C*, Manajemen & Usahawan Indonesia, No, 4 Th. XXIII, April.
- Iwardono, 1990, *Uang dan Bank*, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta.

- J. Supranto, 1992, *Teknik Penarikan Sampel Untuk Survey dan Eksperimen*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Jennie Siat, 1997, *Relationship Marketing*, Majalah Swa, No. 03/XXVI/Juli, Jakarta.
- Malayu SP. Hasibuan, 1997, *Manajemen Perbankan; Dasar dan Kunci Keberhasilan Perekonomian*, Edisi Keempat, PT. Guning Agung, Jakarta.
- Mudrick, Robert G., Render Barry, Russel, Roberta S., 1990, *Service Operations Management*, Allyn and Bacon.
- Murti Sumarni, 1993, *Pemasaran Perbankan*, Liberty, Yogyakarta.
- Nirwana S. K. Sitepu, 1994, *Analisis Jalur (Path Analysis)*, Jurusan Statistika, FMIPA, Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Philip Kotler, 1991, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 2, Terjemahan Jaka Wasara dan Herujadi Purwoko, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- _____, 1993, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Penerjemah Adi Zakaria Af
- _____, 1994, *Principles of Marketing*, Third Edition, Volume Pertama, Edisi Ketujuh, Lembaga Penerbit FE-UI, Jakarta. ition, Prentice Hall, New Jersey.
- _____, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Erlangga, Jakarta.
- Prijono Tjiptoherijanto, 1994, *Pemerataan di Sektor Perdagangan*, Manajemen & Usawahan Indonesia, No. 6 Th XXIII, Juni, Jakarta.
- Sudjana, 1992, *Metode Statistika*, Edisi Kelima, Tarsito, Bandung.
- Thomas Suyatno, 1991, *Dasar-Dasar Perkreditan*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Tjiptoadinugroho, 1994, *Perbankan Masalah Perkreditan*, Cetakan ke Lima, PT. Pradya Paramita, Jakarta.
- Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 Tentang, *Perbankan*.
- Wahana Komputer, 1997, *Panduan Lengkap SPSS 6.0 for Windows*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Walpole, 1990, *Introduction to Statistics*, Mc Millan, London.
- William J. Stanton, 1994, *Fundamental of Marketing*, 8th Edition, Mc Graw Hill, Singapore.
- _____, 1996, *Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Yohanas Lamarto, Jilid 1, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta.
- Yazid, .1999, *Pemasaran Jasa; Konsep dan Implementasi*, Edisi Pertama, Ekonosia, Fakultas UII, Yogyakarta.
- Zeithaml, Valarie A and Mary Jo. Bitner, 1996, *Services Marketing*, The McGraw-Hill Companies, Inc., New Jersey.