

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MUTU LAYANAN DENGAN TINGKAH LAKU NASABAH

Umbas Krisnanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Perbanas Institute
Jl. Perbanas, Karet Kuningan, Setiabudi, Jakarta Selatan, 12940

Abstract

This study was to determine the effect of independent variables quality of service to the dependent variable customers behavior. The survey used questionnaires to bank customers. All questionnaires were declared valid and reliable. Research idea came from Petridou (2007) and Olorunniwo & Hsu (2006) using factor analysis and had variables/dimensions, while Ndubisi (2003) using variables/dimensions was used by Zeithaml (1996). It used regression analysis to compare the quality of service and customer behavior. Conclusions on the descriptive analysis of respondents stated that the response to the questionnaire on two variables was in the range of excellent category. Factor analysis could not classify variables in shaping a factor. Analysis of determination stated there was a strong and positive relationship between the quality of service and the customer's behavior amounted to 46.1%. The hypothesis stated that there was relationship in quality of service and customer behavior. This research found the value of the variable/dimension was not counted in previous studies. Suggestions for the bank in the future was enhancing the accuracy and happy to help our customers, and needed to pay attention to social changes. Further research was to find the highest the correlation and more respondents.

Key words: *customer behavior, service quality, tangible, empathy, responsiveness, assurance, reliability*

Memberikan pelayanan yang berkualitas dilihat sebagai sebuah strategi penting supaya sukses dan bertahan dalam lingkungan persaingan saat ini. Oleh karena itu suatu bank harus berusaha meningkatkan mutu layanan kepada nasabah, dimana semakin tinggi mutu layanan yang diberikan akan menciptakan penilaian nasabah yang menguntungkan bank. Begitu pula sebaliknya, apabila nasabah tidak mendapatkan pelayanan yang baik dan merasa tidak puas akan menimbulkan penilaian nasabah yang tidak menguntungkan, sehingga akan merugikan bank (Stickler, 2001).

Dalam suatu persaingan bisnis yang sangat tajam dewasa ini, sebagian besar pemasar jasa mengakui bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya cukup menemukan cara bagaimana dapat menarik nasabah baru, akan tetapi perlu pula mengupayakan bagaimana menciptakan kesempatan yang akurat untuk tampil beda dalam memenangkan persaingan dalam bentuk pelayanan kepada nasabah (Yavas, *et al.*, 2004).

Pada saat persaingan dunia perbankan yang semakin ketat, peningkatan daya saing pada sisi pelayanan merupakan suatu tuntutan, terutama

Korespondensi dengan Penulis:

Umbas Krisnanto: Telp. +62 21 525 2533; Fax. + 62 21 522 8460

E-mail: umbas@perbanasinstitute.ac.id

pada segi pemenuhan kebutuhan nasabah. Pada dasarnya bank-bank menawarkan produk dan jasa yang sama, seperti pinjaman, deposito, tabungan, giro, kiriman uang, dan *letter of credit* salah satu faktor yang membedakan adalah pelayanan yang diberikan oleh bank kepada nasabahnya atau bagaimana nasabah tersebut diperlukan oleh petugas-petugasnya dan bagaimana penilaian nasabah terhadap bank yang melayaninya.

Mutu layanan merupakan variabel penting yang dapat menimbulkan perilaku nasabah baik menguntungkan maupun tidak menguntungkan. Dengan mengetahui perilaku nasabah yang timbul, maka suatu bank dapat terus meningkatkan kinerja pelayanannya menjadi semakin baik. Mutu layanan yang baik dapat meningkatkan penilaian nasabah yang menguntungkan dan mengurangi penilaian nasabah yang merugikan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang menentukan mutu layanan perbankan, untuk mengetahui faktor apa saja yang menentukan tingkah laku nasabah, dan untuk mengetahui bagaimana hubungan mutu layanan dengan tingkah laku nasabah. Adapun perbandingan variabel penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ditunjukkan pada Tabel 1.

Penelitian sekarang menggunakan teori yang sudah digunakan oleh Zeithaml, *et al.* (1996), yaitu mutu layanan yang terdiri dari dimensi *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (perhatian), dan *tangibles* (bukti fisik) dan mencoba untuk menghubungkannya dengan teori yang telah dikemukakan oleh Kotler (2000) yaitu perilaku konsumen, yang terdiri dari dimensi budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

HIPOTESIS

Berdasarkan konsep dan penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: terdapat hubungan antara mutu layanan dengan tingkah laku nasabah.

METODE

Dalam penelitian ini, penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan bentuk penelitian deskriptif. Penelitian ini disebut deskriptif karena mengumpulkan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari suatu penelitian. Penelitian ini akan dilakukan

Tabel 1. Perbandingan Variabel/Dimensi Penelitian Terdahulu dan Sekarang

Peneliti	Ndubisi (2003)	Olorunniwo & Hsu (2006)	Petridou, <i>et al.</i> (2007)	Penelitian Sekarang
Variabel / dimensi	Tangibles Reliability Assurance Responsive Empathy Word of mouth Patronage intention Complaining behaviour	Tangibility Reliability Responsiveness Accessibility Knowledge Behavioral intention Satisfaction	Tangibles Reliability Effectiveness and assurance Access Service portfolio Price	Tangibles Reliability Assurance Responsiveness Empathy Budaya Sosial Pribadi Psikologi
Alat analisis	Regression	Factor analysis	Factor analysis	Factor analysis and Regression

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Mutu Layanan dengan Tingkah Laku Nasabah

Umbas Krisnanto

dengan cara mengumpulkan data dan keterangan yang dibutuhkan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Jenis penelitian adalah studi kasus, yaitu dengan mengadakan penelitian yang rinci mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu dengan cukup mendalam dan menyeluruh yang kemudian dicari hubungan antara faktor-faktor tersebut satu dengan yang lain. Sehingga dapat menjawab keadaan itu terjadi dan diharapkan dapat menemukan hubungan-hubungan yang terjadi.

Model penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode penelitian survei yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada bank. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden, dimana respondennya

adalah warga Jakarta yang menggunakan fasilitas bank. Berdasarkan pertimbangan dalam menentukan besarnya sampel dalam suatu penelitian, semakin seragam populasi itu, semakin kecil sampel yang dapat diambil sehingga membentuk derajat keseragaman (*degree of homogeneity*) dari populasi. Pengambilan sampel dilakukan secara non-acak, yaitu merupakan suatu cara didasarkan bahwa semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel, dan diantara beberapa cara yang terdapat dalam metode non-acak ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu sampel ditujukan hanya kepada konsumen yang menggunakan fasilitas bank.

Cara penilaian dari hasil kuesioner dengan menggunakan skala Likert, karena nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan dijumlahkan sehingga mendapatkan nilai total. Dimana setiap per-

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel Mutu Layanan	Variabel Tingkah Laku Konsumen
a. Keandalan (<i>Reliability</i>) 1. Tenaga Kerja yang Profesional 2. Keandalan Pelayanan	a. Budaya 1. Kelas sosial 2. Sub Budaya
b. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 1. Ketelitian Petugas Bank 2. Kemauan untuk Membantu Nasabah	b. Sosial 1. Kelompok Acuan 2. Keluarga 3. Peran dan Status
c. Jaminan (<i>Assurance</i>) 1. Kenyamanan Nasabah dalam Bertransaksi 2. Tanggung Jawab Petugas Bank	c. Pribadi 1. Situasi Ekonomi 2. Pekerjaan 3. Umur 4. Kepribadian 5. Gaya Hidup
d. Perhatian (<i>Empathy</i>) 1. Pemahaman akan Kebutuhan Nasabah 2. Perhatian Kepada Nasabah	d. Psikologi 1. Motivasi 2. Pengetahuan 3. Persepsi 4. Keyakinan dan Sikap
e. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 1. Penampilan Fisik Bank 2. Perlengkapan Peralatan Bank	

Sumber: Siddiqi (2011)

tanyaan disediakan sejumlah alternatif tanggapan yang berjenjang atau bertingkat dan setiap pertanyaan diberi nilai peringkat.

Hasil kuesioner yang telah dikumpulkan dimasukkan langsung ke SPSS. Seluruh pertanyaan dan hasil jawaban diuji cobakan terlebih dahulu untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitasnya. Karena jumlah pertanyaan terbatas, jadi langsung diuji cobakan atau dibuat *try out* secara keseluruhan, hasilnya adalah semua jawaban valid.

Uji validitas merupakan suatu pengukuran untuk mengetahui apakah suatu pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian ini berfungsi menunjukkan tingkat kemampuan dari alat pengukur agar dapat memberikan apa yang menjadi sasaran pokok pengatur. Pengukuran validitas pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment*. Hasil olahan dari program SPSS, validitas data dapat disimpulkan berdasarkan rumus, sebagai berikut: jika r hasil positif, serta r hasil $>$ r tabel, maka data tersebut valid, jika r hasil tidak positif, dan r hasil $<$ r tabel, maka data tersebut tidak valid.

Uji coba ini menggunakan 62 kasus, dengan rumus $df = (\text{jumlah kasus} - \text{jumlah variabel})$, maka $df = 62 - 2 = 60$, dengan tingkat signifikansi 1%, didapat r tabel sebesar 0,330. 10 pertanyaan pada kuesioner variabel mutu layanan, semua dinyatakan valid karena *total correlation* yang diperoleh untuk tiap-tiap item pertanyaan adalah lebih besar dari r tabel yaitu 0,330. 14 pertanyaan pada kuesioner variabel tingkah laku konsumen, semua dinyatakan valid karena *total correlation* yang diperoleh untuk tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari r tabel yaitu 0,330.

Uji reliabilitas merupakan suatu pengukuran dan analisis terhadap suatu pertanyaan, dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten berarti instrumen jika digunakan untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pada penelitian ini, perhitungan reliabilitas dilakukan dengan statistik *Cronbach*

Alpha. Jika nilai *Cronbach Alpha* mendekati 1 (satu), menunjukkan bahwa pengukuran yang dipakai benar mengukur apa yang hendak diukur. Untuk menginterpretasikan koefisien korelasi reliabilitas ditentukan dengan kriteria.

Berdasarkan perhitungan olahan data statistik SPSS 12.0 *for windows* diperoleh hasil-hasil reliabilitas untuk masing-masing variabel sebagai berikut: Variabel bebas (X) menunjukkan nilai koefisien untuk variabel mutu layanan adalah sebesar 0,940 termasuk pada koefisien sangat kuat. Variabel terikat (Y) menunjukkan nilai koefisien untuk variabel tingkah laku konsumen adalah sebesar 0,941 termasuk pada koefisien sangat kuat.

Berdasarkan sifat dari penelitian ini, yaitu menggambarkan secara deskriptif dan pengujian hipotesis, maka data yang telah diolah disajikan ke dalam bentuk tabel dan dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan statistik inferensial.

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

Analisis Deskriptif

Analisis yang menggunakan hasil kuesioner dari variabel kedalam bentuk tabel ditentukan berdasarkan rentang kriteria penilaian yang dihitung melalui nilai tertinggi dan terendah.

Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk menilai faktor-faktor mana saja yang mempunyai nilai korelasi tertinggi dalam membentuk suatu variabel, dengan persyaratan:

KMO and Bartlett's test	$>$ 0.005
Signifikansi KMO and Bartlett's test	$>$ 0.01
Measuring of Sampling Adequacy	0 – 1

Jika suatu variabel tidak dapat ditentukan akan masuk ke kumpulan variabel yang mana (faktor),

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Mutu Layanan dengan Tingkah Laku Nasabah

Umbas Krisnanto

maka perlu dilakukan suatu proses yang disebut *factoring*. Proses *factoring* tersebut bermanfaat agar dapat mengelompokkan suatu variabel sesuai dengan kelompoknya. Metode yang digunakan untuk melakukan *factoring* adalah *Principal Components Analysis*.

Analisis Regresi

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dilakukan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data *cross sectional*.

Uji asumsi klasik juga tidak perlu dilakukan untuk analisis regresi linear yang bertujuan untuk menghitung nilai pada variabel tertentu. Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi dan uji linearitas. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji mana dulu yang harus dipenuhi. Analisis dapat dilakukan tergantung pada data yang ada. Sebagai contoh, dilakukan analisis terhadap semua uji asumsi klasik, lalu dilihat mana yang tidak memenuhi persyaratan. Kemudian dilakukan perbaikan pada uji tersebut, dan setelah memenuhi persyaratan, dilakukan pengujian pada uji yang lain.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji adakah hubungan yang signifikan secara statistik, maka diperlukan pengujian hipotesis. Hipotesis nol (H_0) diuji dengan distribusi t ratio. Dalam penelitian ini, hipotesis yang akan diuji adalah:

$H_0: \rho = 0 \rightarrow$ Tidak ada hubungan antara faktor penentu mutu layanan dengan tingkah laku konsumen.

$H_a: \rho \neq 0 \rightarrow$ Ada hubungan antara faktor penentu mutu layanan dengan tingkah laku konsumen.

Untuk menguji hipotesa nol (H_0) kriterianya adalah:

Ditolak H_0 : jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Diterima H_0 : jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

HASIL

Identitas Responden

Dalam penelitian ini menggunakan 7 buah item sebagai data responden. Data responden tersebut adalah nama, alamat, jenis kelamin, usia, pendidikan, wilayah memberikan suara, dan dari mana mengenal bank pertama kali.

Jumlah responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 45% dan jumlah responden berjenis kelamin wanita sebanyak 55%.

Jumlah responden yang berusia 18–27 tahun adalah sebanyak 44%, jumlah responden yang berusia 28–37 tahun adalah sebanyak 40%, dan jumlah responden yang berusia 38–48 tahun adalah sebanyak 16%.

Jumlah responden yang berpendidikan SMU/Sederajat adalah sebanyak 39% dan jumlah responden yang berpendidikan Perguruan Tinggi adalah sebanyak 61%.

Jumlah responden yang mengenal bank pertama kali melalui iklan TV adalah sebanyak 13%, jumlah responden yang mengenal pertama kali melalui iklan majalah/koran adalah sebanyak 10%, jumlah responden yang mengenal pertama kali melalui brosur/flyer adalah sebanyak 10%, jumlah responden yang mengenal pertama kali melalui teman adalah sebanyak 16%, dan jumlah responden yang mengenal pertama kali melalui keluarga adalah se-

banyak 38%, jumlah responden yang mengenal pertama kali melalui *billboard* adalah sebanyak 13%.

Analisis Faktor

Hasil perhitungan dengan analisis faktor sudah memenuhi syarat yang berlaku umum bagi penggunaan alat statistik, seperti yang tercantum pada Tabel 3.

Factor loading untuk variabel mutu layanan yang sangat memengaruhi adalah faktor d1 yaitu memperhatikan dan memahami kebutuhan nasabah ditunjukkan pada Tabel 4.

Factor loading untuk variabel tingkah laku nasabah yang sangat memengaruhi adalah faktor b1 yaitu kelompok sosial yang menjadi referensi masyarakat untuk menabung (Tabel 5).

Analisis Regresi

Hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi diperoleh hasil sebagai berikut:

Persamaan regresi menunjukkan tingkah laku nasabah = 1,546 + 0,166 *Tangibles* + 0,80 *Reli-*

ability + 0,214 *Assurance* – 0,06 *Responsiveness* + 0,89 *Empathy*. Artinya adalah peningkatan satu unit tingkah laku nasabah ditentukan oleh 1,546 unit konstanta + 0,166 unit *Tangibles* ditambah dengan 0,80 unit *Reliability* ditambah dengan 0,214 unit *Assurance* dikurangi dengan 0,06 unit *Responsiveness*.

Hasil perhitungan $R^2 = 0,461$ artinya tingkah laku nasabah ditentukan sebesar 46,1% oleh mutu layanan, sedangkan sisanya sebesar 53,9% ditentukan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Jika analisis dirinci menjadi korelasi diantara dimensi, maka hasilnya dapat ditampilkan pada Tabel 6.

Dari hasil pengolahan data Tabel 6 dapat dikatakan bahwa pribadi yang berkompeten memberikan kontribusi sebesar 55,2% kepada mutu layanan yang baik.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil output diperoleh t_{hitung} sebesar 10,307 jika t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan harga t_{tabel} , maka ditemukan harga t_{tabel} sebesar

Tabel 3. Hasil Analisis Faktor

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,804
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	360,021
	Sig.	0,000

Tabel 4. Hasil Analisis Faktor terhadap Mutu Layanan

a1	a2	b1	b2	c1	c2	d1	d2	e1	e2
0,48	0,59	0,77	0,49	0,77	0,69	0,78	0,60	0,68	0,68

Tabel 5. Hasil Analisis Faktor terhadap Tingkah Laku Nasabah

a1	a2	b1	b2	b3	c1	c2	c3	c4	c5	d1	d2	d3	d4
0,79	0,78	0,83	0,45	0,73	0,70	0,55	0,62	0,60	0,67	0,79	0,37	0,72	0,75

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Mutu Layanan dengan Tingkah Laku Nasabah

Umbas Krisnanto

2,000 untuk tingkat signifikansi 1%. Ternyata harga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $10,307 > 2,000$ kesimpulannya H_0 ditolak yang artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel mutu layanan terhadap variabel tingkah laku konsumen.

PEMBAHASAN

Hasil analisis faktor yang memenuhi adalah faktor memperhatikan dan memahami kebutuhan nasabah pada variabel mutu layanan dan faktor kelompok sosial yang menjadi referensi masyarakat untuk menabung untuk variabel tingkah laku konsumen. Berbeda dengan penelitian Ravichandran (2010) yang menyatakan bahwa *factor loading service quality* tidak memberikan hasil yang standar.

Hasil analisis regresi dinyatakan dalam koefisien determinasi maka faktor penentu mutu layanan memberikan hubungan yang kuat terhadap tingkah laku konsumen sebesar 46,1%. Hal ini sejalan dengan penelitian Headley & Miller (1993) tentang hubungan *service quality* dan *consumer behavior* yang mempunyai hubungan yang cukup

kuat.

Kepribadian nasabah yang semakin baik sejalan dengan kemajuan ekonomi sebesar 55% berarti sangat menentukan mutu layanan yang baik, sehingga bank lebih baik konsentrasi untuk meningkatkan kualitas layanan untuk memenuhi tuntutan kemajuan ekonomi yang dicerminkan dari kepribadian yang semakin meningkat. Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ditunjukkan pada Tabel 7.

Perbedaan keempat hasil penelitian adalah penelitian Ndubisi (2003) memberikan nilai tertinggi pada *empathy* karena kepercayaan yang ditanamkan oleh bank kepada nasabahnya serta layanan yang meyakinkan dari para pegawai bank. Penelitian Olorunniwo & Hsu (2006) memberikan nilai tertinggi kepada *tangibles* karena fasilitas yang tersedia sudah menyesuaikan dengan kemajuan jaman. Penelitian Petridou, *et al.* (2007) nilai tertinggi terdapat pada *effectiveness* dalam bentuk kedekatan pribadi antara pegawai bank dengan nasabah sehingga layanan kepada nasabah menjadi lebih efektif.

Tabel 6. Hasil Korelasi antar Variabel Penelitian

ServQual	Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologi
Tangibles	0,410	0,194	0,336	- 0,008
Reliability	- 0,303	- 0,099	- 0,299	0,222
Assurance	0,326	0,434	0,693	0,062
Responsiveness	0,002	- 0,332	- 0,582	0,037
Empathy	0,104	0,297	0,497	0,286
R	0,364	0,370	0,552	0,422
p-value	0,000	0,000	0,000	0,000
F	6,402	6,573	13,825	8,165

Tabel 7. Perbedaan Penelitian-penelitian Sebelumnya

ServQual	Ndubisi	Olorunniwo & Hsu	Petridou, <i>et al.</i>	Penelitian ini
Tangibles	0,81	0,77	0,47	0,72
Reliability	0,82	0,67	0,86	0,71
Assurance	0,53		0,85	0,70
Responsiveness	0,71	0,67		0,75
Empathy	0,85			0,74

tif. Sedangkan hasil penelitian ini memiliki nilai tertinggi pada *responsiveness* dalam bentuk keinginan untuk membantu menyelesaikan kebutuhan nasabah. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori *servqual* (*service quality*). Penelitian Ladhari, *et al.* (2011) memberikan rentang 0,100-0,900 sehingga semua hasil korelasi masih memasuki persyaratan yang ditentukan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang menentukan mutu layanan perbankan, untuk mengetahui faktor apa saja yang menentukan tingkah laku nasabah, dan untuk mengetahui bagaimana hubungan mutu layanan dengan tingkah laku nasabah. Hasil analisis deskriptif dinyatakan bahwa baik pada variabel mutu layanan maupun pada variabel perilaku konsumen dapat dilihat dari hasil kuesioner secara keseluruhan menunjukkan skala penilaian sangat baik.

Hasil analisis faktor yang memenuhi adalah faktor memperhatikan dan memahami kebutuhan nasabah pada variabel mutu layanan dan faktor kelompok sosial yang menjadi referensi masyarakat untuk menabung untuk variabel tingkah laku konsumen.

Hasil analisis regresi dinyatakan dalam koefisien determinasi maka faktor penentu mutu layanan memberikan hubungan yang kuat terhadap tingkah laku konsumen. Hasil penelitian ini memperbaharui hasil penelitian terdahulu yang hanya terbatas pada variabel maupun dimensi tertentu saja.

Saran

Bagi bank sebaiknya terus meningkatkan faktor-faktor penentu mutu layanan yang sudah dilakukan, seperti membantu nasabah menyelesaikan

kan transaksi serta meningkatkan ketelitian di bidang administrasi dan keuangan. Bank juga terus menyesuaikan perkembangan perilaku konsumen dalam hal kelompok yang menjadi acuan saat ini (*trend setter*), peran keluarga, serta status yang diberikan kepada para nasabah.

Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas jangkauan dari berbagai tingkatan maupun jumlah responden dari berbagai kelompok bank. Industri jasa perbankan juga dapat diteliti dari variabel yang lain, melihat hasil penelitian ini hanya dapat menghasilkan korelasi yang kurang signifikan terhadap layanan pada industri perbankan

DAFTAR PUSTAKA

- Headley, D.E. & Miller, S.J. 1993. Measuring Service Quality and Its Relationship to Future Consumer Behavior. *Journal of Health Care Marketing*, 13(4): 32-41.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Manajemen*. Jilid I. Prentice Hall Inc.
- Ladhari, R., Ladhari, I. & Morales, M. 2011. Bank Service Quality. *The International Journal of Bank Marketing*, 29(3): 224-246.
- Ndubisi, N.O. 2003. Services Marketing: Are Perceptions of Service Quality Predictors of Behavioral Intentions? The Malaysian Borneo Banking Industry Perspective. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 8(1).
- Olorunniwo, F. & Hsu, M.K., 2006. A Typology Analysis of Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Mass Services. *Managing Service Quality*, 16(2): 106-123.
- Petridou, E., Spathis, C., Glaveli, N., & Liassides, C. 2007. *Bank Service Quality: Empirical Evidence from Greek and Bulgarian Retail Customers*. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(6): 568-585.
- Ravichandran, K., Bhargavi, K. & Kumar, A. 2010. Influence of Service Quality on Banking Customers' Behavioural Intentions. *International Journal of Economics and Finance* 3(4):18-29.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Mutu Layanan dengan Tingkah Laku Nasabah

Umbas Krisnanto

- Siddiqi, K.O. 2011. Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3): 12-36.
- Stickler, K. 2001. Top 10 Characteristics of A Sales Driven Bank. *Texas Banking*, 9: 10-12
- Yavas, U., Benkenstein, M. & Stuhldreier, U. 2004. Relationship between Service Quality and Behavioral Outcomes: A Study of Private Bank Customers in Germany. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(2/3): 144-157.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*, 60: 31-46.

