# ANALISIS PENGARUH KUALITAS DAN NILAI PELAYANAN TERHADAP PERTUMBUHAN JUMLAH TABUNGAN NASABAH PADA BANK PEMERINTAH CABANG PEKANBARU

**Gatot Wijayanto**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau
Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor kualitas dan nilai pelayanan yang terdiri dari faktor *Tangible, Reliablity, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Reputation, Recognition, dan Brand Loyalty.* terhadap pertumbuhan jumlah tabungan nasabah bank pemerintah cabang Pekanbaru, baik secara simultan (serentak) maupun parsial dan untuk mengetahui faktor kualitas dan nilai pelayanan yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pertumbuhan jumlah tabungan nasabah bank pemerintah cabang Pekanbaru.

Dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden dari keseluruhan nasabah yang menabung di bank pemerintah cabang Pekanbaru sebanyak 27.726 orang sebagai populasinya dan menggunakan ***Analisis Jalur (Path Analisis)***. Hasil penelitian menunjukan bahwa tingkat kepentingan atau harapan nasabah bank pemerintah cabang Pekanbaru terhadap kualitas dan nilai pelayanan jasa bank dalam rangka untuk meningkatkan pertumbuhan jumlah tabungan nasabah bank pemerintah cabang Pekanbaru pada umumnya relatif sangat penting di harapakan di mata para nasabahnya. Di samping itu, tanggapan sebagian besar atau mayoritas responden terhadap kualitas dan nilai pelayanan yang meliputi *Tangible, Reliablity, 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 nasabah bank pemerintah cabang Pekanbaru. Agar kualitas dan nilai palayanan bank pemerintah cabang Pekanbaru mampu memberikan konstribusi yang lebih tinggi lagi terhadap tingkat pertumbuhan jumlah tabungan bank, maka selayaknya bank pemerintah cabang Pekanbaru mempertimbangkan; masalah perluasan jaringan dan prasarana pendukung, penyempurnaan sistim dan prosedur yang didukung oleh sistim komputerisasi, meningkatkan kemudahan dalam proses pembukaan, penyetoran dan penarikan dana, adanya kepedulian terhadap para nasabah agar tercipta *brand loyalty*. Di samping itu, agar nilai pelayanan yang dilakukan oleh bankpemerintah cabang Pekanbaru tetap baik sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan jumlah tabungan, maka perlunya meningkatkan keindahan inrterior dan eksterior yang khas tempat melakukan pelayanan bagi para nasabah.

## PENDAHULUAN

Dalam usaha memacu perkembangan perekonomian di Indonesia, fungsi dan peranan jasa perbankan dewas ini semakin menduduki tempat terpenting. Jasa perbankan ini merupakan penompang hampir seluruh program dan kegiatan pembangunan ekonomi, industri, perdagangan dan dunia usaha maupun jasa-jasa lainnya.

Dalam situasi perekonomian sekarang ini hubungan antara bank dan masyarakat sulit untuk dapat dipisahkan. Pihak perbankan membutuhkan dana dari masyarakat sebagai salah satu modalnya untuk menyalurkan kredit. Sedangkan masyarakat sangat membutuhkan bank untuk mendapatkan berbagai macam jasa-jasa yang diberikan oleh pihak perbankan. Apalagi bagi masyarakat moderen 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 palayanan 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 terpecaya.

Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa dari suatu nilai pelayanan yang akan diberikan kepada si penyimpan. Balas jasa tersebut dapat berupa bunga, bagi hasil, hadiah, pelayanan atau balasa jasa lainnya. Semakin tinggi balas jasa yang diberikan, akan menambah minat masyarakat untuk menyimpan uangnya. Oleh sebab itu pihak perbankan harus memberikan berbagai rangsangan dan kepercayaan sehingga masyarakat berminat untuk menananmkan dananya.

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 pisitif 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 pemuasan nasabah.

Kepuasan para nasabah amatlah ditentukan oleh kualitas dan nilai kegunaan dari barang/jasa yang dikehendaki oleh nasabah, sehinga jaminan kualitas dan nilai menjadi prioritas utama setiap perusahaan, termasuk bagi perusahaan non-laba, yang saat ini dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing bagi setiap perusahaan.

Pada dasarnya, kepuasan atau ketidak puasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, pengertian kepuasan nasabah barati 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 ketidak puasan.

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.

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 adalaha 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. Salah satu cara untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan nasabah adalah melalui riset perilaku nasabah.

Relevansi perilaku konsumen atau nasabah dengan manajemen pemasaran menurut Loudon dan Della Bitta (1993: 11), serta Kotler (1994: 173) adalah penggunaannya dalam hal:

- Melakukan analisis peluang pasar (*market opprtunity analysis*), yaitu meneliti keadaaan dan kecenderungan pasar untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpuaskan.
- Melakukan pemilihan pasar sasaran (*target market selection*) untuk mengidentifikasi sekelompok konsumen yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik.
- Menentukan bauran pemasaran (*marketing mix determination*).

Untuk mengatasi pelayanan terhadap nasabah dan mengatasi persaingan yang ada, maka bank pemerintah cabang Pekanbaru dirasakan perlu untuk mengadakan perubahan dari setiap aspek kualitas dan nilai pelayanan perbankan, aspek penting yang dirasakan perlu adalah dalam hal :

1. Pembenahan organisasi serta sistem kerja dan menambah ketrampilan para karyawannya.

2. Persaingan antar bank, baik dalam pengumpulan dana dan khususnya bunga deposito semakin hari semakin kompetitif.
3. Perkembangan sarana dan prasarana bank pemerintah cabang Pekanbaru.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan nilai pelayanan perbankan dan untuk menumbuhkan loyalitas nasabah hal-hal yang perlu dilaksanakan selain hal tersebut di atas adalah sebagai berikut:
1. Dalam memasarkan produknya, bank pemerintah cabang Pekanbaru harus melaksanakan atas dasar konsep pemasaran.
2. Bank perlu melaksanakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.
3. Agar dapat memenangkan persaingan atau setidak-tidaknya dapat memoertahankan eksistensinya dalam era persaingan sekarang ini, bank harus secara terus menerus meningkatkan kualitas pelayanannya.

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.

Apalagi bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan perbankan yang ditujukan bagi mereka yang memerlukan pengurusan dan prosedur, kualitas dan nilai pelayanan menjadi sesuatu hal yang sangat berarti bagi mereka. Karena pelayanan yang berkualitas merupakan sebagian dari kepuasan mereka. Untuk itu, maka perusahaan perlu menilai setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabahnya.

Kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan dapat ditingkatkan melalui unsur kualitas jada (*service quality elements*). Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996: 81) menyatakan "lima unsur yang menentukan kualitas jasa yaitu, *tangibel, responsiveness, reliability, assurance*, dan *emphaty"*. *Tangibles* mencerminkan fasilitas fisik jasa seperti gedung kantor, ruangan dan petugas. *Reliability* mencakup konsistensi dari penampilan dan keandalan jasa. *Responsiveness* meliputi kesiapan dan kecepat 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. Dimana menurut Jennie Siat (1997: 11) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan (nasabah) merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam memebntuk loyalitas pelanggan (nasabah). Nasabah memperoleh kepuasan dalam kualitas pelayanan maerupakan 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: 4) mengatakan bahwa :

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

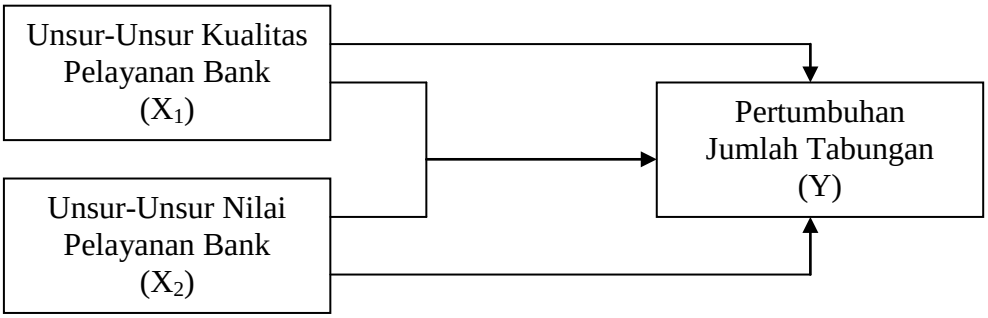
Dalam industri jasa, khususnya bank, pada umumnya tidak dikenal suatu spesifik *brand* dari produk/jasa tertentu, karena merek dagang (*brand*) utama dari produk/jasa bank adalah nama bank itu sendiri atau *company brand* yang merupakan suatu nilai citra pelayanan; seperti yang dikatakan oleh Berry (1998: 28) 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 dikemuakan oleh Aaker (1991, 109-110) bahwa *"brand image is a set of association, usually organized in some meningful way"*. Artinya, apabila segala sesuatu yang menyangkut aktivitas suatu bank yang merupakan nilai pelayanannya; misalnya tampilan gedung dan *counter* pelayanan, tempat parkir yang luas, kecapatan pelayanan, warna seragam pegawainya. Logo bank; telah diassosiasikan 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 ***Value*** (nilai) yang bermakna, bukan saja bagi pelanggan, namun juga bagi pihak bank itu sendiri. Menurut Hermawan Kertajaya (1995: 301) dalam kerngka kerja "*The Strategic Marketing Plus 2000"* menyatakan bahwa *Value Creation* bagi perusahaan akan tercipta melalui *Brand*, *Service* dan *Process*. *Brand* merupakan *valuei* pertama. Pada dasarnya yang dibeli oleh pelanggan adalah *brand* bukan produknya. Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar mengembangkan *brand* tesebut 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 sebagai berikut :

**Gambar 1. Konsep Kerangka Pemikiran Pengaruh Kualitas dan Nilai Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Tabungan Nasabah Pada Bank Pemerintah Cabang Pekanbaru**




## METODE PENELITIAN

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 Operasionalisasi 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 | | |
| | *Tangible* (Bukti Langsung) | Sarana dan prasarana dan fasilitas baik fisik maupun personel | Parkir; Ruangan tunggu; Interior dan ekstreior; penampilan karyawan; tampilan gedung | Ordinal |
| | *Reliability* (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 |
| | *Responsivenes* (Daya Tanggap) | Kesiapan dan ketanggapan para pelaksana atau karyawan | Kecepatan dan ketanggapan dalam merespons keluhan dan permintaan nasabah | Ordinal |
| | *Assurance* (Jaminan) | Kemampuan dan Ketrampilan serta Keramahan dalam pemberian pelayanan nasabah | Ketrampilan; kemampuan; Keramahan; dan Pengetahuan | Ordinal |
| | *Emphaty* | 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 image yang dirasakan nasabah sebagai pencerminan kepuasan nasabah yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan | | |
| | *Reputation* | Seberapa kuat brand produk yang dikenal oleh nasabah | Logo; Nama Bank; dan Lokasi serta tenaga pelaksananya | Ordinal |
| | *Recognition* | Tanggapan nilai bank dalam persepsi nasabah | Daya tarik jenis-jenis promosi; daya tarik para pelaksana/petugas | Ordinal |
| | *Process* | 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 |

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah dana selaku responden dan kepada pihak manajemen khususnya. Sedangkan sumber data sekunder diantaranya diperoleh dari laporan tahunan tentang profil Bank Pemerintah Cabang Pekanbaru.

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 Camphell (1987: 92-93), 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.

Sumber data yang diperoleh penulis dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data-data yang diperlukan serta ditujukan kepada pihak bank atau mewakilinya seperti Kepala Bagian Marketing atau Pemimpin Cabang bankpemerintah cabang Pekanbaru.
b. Kuesioner, daftar pertanyaan yang dibuat dalam bentuk sederhana dengan metode pertanyaan tertutup yang diberikan kepada pihak responden, sehingga memperoleh data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
c. Observasi, mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

**Metode Analisis**

Untuk membuktikan hipotesis penelitian (menguji pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelayanan terhadap peningkatan jumlah tabungan nasabah bank pemerintah cabang Pekanbaru), dengan menguji koefisien determinasi ($R^2$), yang di uji signifikansinya dengan uji F, hasil uji F bermakna bilamana diperoleh harga $p < 0{,}05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Untuk menghitung berapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat, dapat dilihat dari Koefisien Determinasi Berganda ($R^2$) dengan menggunakan rumus sebagai berikut: (Walpole, 1990: 357)

$$R^2 = \frac{\text{JKR (jumlah kuadrat regresi)}}{\text{JKT (jumlah kuadrat total)}}$$

Untuk membuktikan apakah Koefisien Determinasi Multiple ini siginifikan atau tidak dipergunakan uji F dengan rumus sebagai berikut: (Sudjana, 1991: 75)

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

*Level of significant* ($\alpha$) = 5%
dimana :
$R^2$ = Koefisien Determinasi
k = Banyaknya variabel bebas (Xi)
n = Ukuran sampel (*sample size*)

Paramater (n - k - 1) berguna untuk mencari nilai tabel dari uji F ($F_{tabel}$) pada tingkat significant yang ditentukan oleh ($\alpha$). Nilai $F_{tabel}$ kemudian dibandingkan dengan $F_{hitung}$ dan keputusan diambil berdasarkan :
1. Memiliki keberartian yang bermakna jika $F_{hitung} > F_{tabel}$.
2. Tidak memiliki keberartian yang bermakna jika $F_{hitung} < F_{tabel}$.

Kesimpulan : Jika $F_o < F_t$ maka = $H_o$ diterima
= $H_a$ ditolak

Artinya; Variasi dari pada model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Sebaliknya : Jika $F_o > F_t$ maka = $H_o$ ditolak
= $H_a$ diterima

Artinya; Variasi dari pada model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat. Sedangkan untuk mengetahui berapa besar pengaruh masing-masing (parsial) variabel bebas ($X_i$) terhadap variabel terikat ($Y_i$), dapat dilihat dari nilai Koefisien Determinasi Parsialnya ($r^2$) dengan rumus sebagai berikut : (Sudjana, 1992: 368)

$$r^2 = \frac{\sum (Y_i - Y)^2 - \sum Y_i.i^t - Y_i)^2}{\sum (Y_i - Y)^2}$$

Selanjutnya koefisien korelasi (r) adalah koefisien korelasi parsial antara variabel bebas ($X_i$) dengan variabel terikat ($Y_i$) dengan anggapan variabel $X_i$ lainnya konstan dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum X_i Y - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\}\{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Untuk mencari nilai $t_o$ ($t_{hitung}$) digunakan rumus sebagai berikut :

$$t_o = \frac{r\sqrt{(n - k - 1)}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Selanjutnya untuk membuktikan pengaruh masing-masing (parsial) variabel bebas ($X_i$) terhadap variabel terikat ($Y_i$) dalam penelitian ini, maka masing-masing koefisien regresinya di uji dengan uji t, hasil uji t bermakna bilamana diperoleh harga p < 0,05. Untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan dari hasil uji t dapat dilihat dari harga p yang terkecil, hal tersebut berarti pengaruhnya dominan.

Kebermaknaan pengaruh ditetapkan dari perbandingan antara $t_{hitung}$ dengan $t_{tabel}$. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti tidak ada kebermaknaan pengaruh variabel babas ($X_i$) terhadap variabel terikat ($Y_I$).

Sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti variabel bebas ($X_I$) memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat ($Y_i$).
Kesimpulan : Jika $t_o < t_t$ maka = $H_o$ diterima
= $H_a$ ditolak
Artinya:
a. Variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat.
b. Tidak ada pengaruh di antara dua variabel yang diuji.
Sebaliknya : Jika $t_o \geq t_t$ maka = $H_o$ ditolak
= $H_a$ diterima
Artinya :
a. Variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas.
b. Ada pengaruh di antara dua variabel yang diuji.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa kualitas dan nilai pelayanan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan jumlah tabungan nasabng pada bank pemerintah cabang Pekanbaru. Kualitas dan Nilai Pelayanan merupakan variabel bebas yang terdiri dari 8 (delapan) sub variabel, yaitu: *Tangible* ($X_1$), *Reliablity* ($X_2$), *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 Analisys*).

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 ($X_1$ …. $X_8$) dan Y sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 2 berikut :

**Tabel 2. Matriks Koefisien Korelasi Antara Variabel ($X_1$ …. $X_8$) 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 ($X_1$ …. $X_8$)**

| | $X_1$ | $X_2$ | $X_3$ | $X_4$ | $X_5$ | $X_6$ | $X_7$ | $X_8$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| $X_1$ | 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***

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

Ho : $\rho XiXj = 0$

Hi : $\rho XiXj \neq 0$

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

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

**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 | 1,-046 | 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-avariabel kualitas dan nilai pelayanan sehingga perhitungan dapat dilanjutkan untuk menentukan koefisien jalur.

Koefisien jalur ditentukan dengan rumus :

$$P_{YXi} = \sum_{J=1}^{k} Cr_{ij} r_{YXj} \qquad \text{dimana } i = 1,\ldots.8$$

Pengaruh secara keseluruhan variabel $X_1$ sampai $X_8$ adalah:

$$R^2_{YX1\ldots X4} = \sum_{J=1}^{k} PYX_j \, rYX_j = 0{,}6399$$

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

$$PY\varepsilon = \sqrt{1 - R^2_{YX1 \ldots X4}} = 0{,}604$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diartikan bahwa variabel *Tangible* ($X_1$), *Reliablity* ($X_2$), *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 : Pyx1=Pyx2= ….. =Pyx8 = 0
(secara keseluruhan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya)

Hi : sekurang-kurangnya ada sebuah Pyxi ≠ 0

Statistik uji yang digunakan adalah :

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

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

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

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

Ho : Pyx1 ≤ 0 (Xi tidak berpengaruh terhadap Y)
Hi : Pyx1 > 0 (Xi berpengaruh terhadap Y)
Statistik uji yang digunakan adalah:

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

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 ($X_1 \ldots X_8$) terhadap pertumbuhna jumlah tabungan (Y) dapat dirangkum pada tabel 5 berikut :

**Tabel 5. Hasil Perhitungan Pengaruh Variabel ($X_1 \ldots X_8$) 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***

## 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 Tork.

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. 10$^{Th}$ XXIV, Oktober, Jakarta.

Budiman Yas, 1995, *Antisipasi Asuransi Nasional Menyongsong Era GATT, Ancmaan 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

Fandy Tjiptono, 1998, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Fandy Tjiptono, 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, Sinagpore.

Gujarati, 1997, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta.

Hafid, 1995, *Tulisan Utama: Upaya Untuk Meningkatkan Produktivitas dan Kualitas Perusahaan*, Manajemen & Usahawan Indonesia, No. 10$^{Th}$ XXIV, Oktober, Jakarta.

Hermawan Kertajaya, 1995, *Kolom: Analisis 3-C*, Manajemen & Usahawan Indonesia, No, 4 Th. XXIII, April.

Iswardono, 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.

Philip Kotler, 1993, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Penerjemah Adi Zakaria Afif, Volume Pertama, Edisi Ketujuh, Lembaga Penerbit FE-UI, Jakarta.

Philip Kotler, 1994, *Principles of Marketing*, Third Edition, Prentice Hall, New Jersey.

Philip Kotler, 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, Sinngapore.

William J. Stanton, 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, Ypgtakarta.

Zeithaml, Valarie A and Mary Jo. Bitner, 1996, *Services Marketing*, The McGraw-Hill Companies, Inc., New Jersey.