

**ANALISIS FAKTOR PADA KUALITAS PELAYANAN
(STUDI PADA BANK JATENG SEMARANG)**

***FACTORS ANALYSIS OF SERVICE QUALITY (STUDY ON BANK JATENG IN
SEMARANG)***

**Fitriana Puspa Dewi
Jurusan Manajemen Universitas Dian Nuswantoro Semarang
JL. Nakula No.5-11 Semarang (50131)**

ABSTRACTION

In the era of globalization, the competition on the banking world are more competitive which makes every banking prosecuted to be able to grab and attract customer sympathy. One of them by improving service quality. As for the 5 factors of the service quality that need to be taken care of by the bank are : physical evidence (Tangibility), reliability (Reliability), responsiveness (Responsiveness), guarantees (Assurance), and empathy (Empathy). The research object were taken in Bank Jateng Pemuda Semarang, because Bank Jateng Pemuda is a central office where it will be easier in getting the customer with a wide range of different characteristics in terms of their assertion of certain service quality they will get. The purpose of this research is to analyze the factors that exist on the service quality in Bank Jateng Pemuda Semarang. As the population is the customer Bank Jateng Pemuda Semarang period in 2014. Samples taken in the study was obtained by 96,04 and then rounded up to 100 people. The primary data types as well as the method of data collection is the questionnaire. Methods that be used in this analysis is factor analysis. The results showed that: (1) in general, respondents gave a statement of consent to the existing factors on the quality of service at the Bank Jateng, but after test by looking at the value of MSA then only 16 factor which can be used to be analyzed in the next test. (2) following the analysis using factor, analyzed from the 16 factors exists on service quality in Bank Jateng can only be summed up just be factors 4 and named as follows: factor 1 named Perceptible, factor 2 was named Reactivity factor, factor of 3 was named factor Understanding and Entering, and factor 4 is named Certainty factors.

Keywords : Perceptible, Reactivity, Understanding and Entering, Certainty, Factor Analysis.

I. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi, persaingan pada dunia perbankan di tanah air kian kompetitif yang menjadikan setiap

perbankan dituntut dengan segala kiat dan kebijakannya untuk mampu merebut dan menarik simpati nasabah. Salah satunya dengan meningkatkan kualitas

pelayanan, karena kualitas pelayanan dinilai dapat menunjukkan kualitas suatu bank tersebut.

Adapun 5 faktor kualitas pelayanan menurut Zeithaml et al (Ariani, 2009;180) yang perlu diperhatikan oleh Bank untuk mampu terus mempertahankan nasabahnya antara lain:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik/gedung, gudang, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kemauan pegawai untuk tanggap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dengan disertai penyampaian jasa yang jelas.

4. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*Emphaty*)

Yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu oleh para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Obyek penelitian yang diambil dalam penelitian kali ini adalah Bank

Jateng Pemuda Semarang, karena Bank Jateng Pemuda merupakan kantor pusat dimana akan lebih mudah dalam mendapatkan nasabah dengan berbagai macam karakteristik yang berbeda dalam hal tuntutan kualitas pelayanan yang akan mereka dapatkan.

Berdasarkan hasil prasurvey dapat disimpulkan bahwa saat ini ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan pada Bank Jateng Semarang diantaranya faktor *Tangibility* seperti fasilitas fisik, kenyamanan dan kebersihan dan faktor *Assurance* seperti pelayanan yang diberikan oleh pihak bank yang memiliki perbedaan yang signifikan. Sehingga dengan adanya perbedaan yang signifikan tersebut perusahaan diharapkan mampu memperbaiki kualitas pelayanannya demi menjaga dan mempertahankan nasabah yang telah dimilikinya.

Hal inilah yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang kualitas pelayanan pada Bank Jateng Semarang, dan perlu dilakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor Pada Kualitas Pelayanan (Studi Pada Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah)**”.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : “Faktor-faktor apa saja yang ada pada kualitas pelayanan Bank Jateng Semarang ?”

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang diajukan maka tujuan dilakukannya

penelitian ini adalah “Untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang ada pada kualitas pelayanan Bank Jateng Semarang”.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah teori mengenai dimensi kualitas jasa, sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai loyalitas nasabah, dapat meningkatkan pengetahuan, wawasan serta pemahaman tentang pengaruh kualitas pelayanan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan-kebijakan perusahaan terutama dalam peningkatan mutu dan kualitas kinerja untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bahan pustaka bagi almamater yang sifatnya empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

4. Bagi Penulis, untuk Memenuhi syarat Tugas Akhir Strata Satu (S-1) dan untuk membandingkan ilmu yang telah diperoleh selama belajar di Universitas Dian Nuswantoro dengan realita yang ada. Serta menambah ilmu pengetahuan dan wawasan pembaca di dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis, khususnya pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran menurut Philip Kotler (2005: 10) yaitu: Pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran juga berarti fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal (Tjiptono, 2008). Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran (*marketing*) juga berarti proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong (2008).

Jasa

a. Menurut Heizer dan Render (2005:12) Jasa adalah kegiatan ekonomi yang biasanya menghasilkan barang tidak nyata (seperti pendidikan, hiburan, penginapan, pemerintahan, pelayanan keuangan, dan kesehatan).

b. Menurut Haksever *et al* (Farida Jafar, 2009:15) Jasa atau pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis.

Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat empat karakteristik jasa

yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)
Jasa berbeda dengan hasil produksi perusahaan. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli.
2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)
Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan dan baru kemudian dikonsumsi.
3. Keberagaman (*Variability*)
Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah maskapai penerbangan yang melayani rute terbang jarak pendek dengan maskapai penerbangan yang melayani rute terbang yang panjang akan sangat berbeda.
4. Tidak tahan lama (*Perishability*)
Jasa tidak dapat disimpan. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetap jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Misalnya pada musim-musim puncak seperti liburan sekolah, tahun baru, musim haji atau hari raya, sebuah perusahaan penerbangan harus mempersiapkan armada pesawat lebih, berbeda dari permintaan dan penyediaan pesawat pada sepanjang bulan-bulan biasanya.

Klasifikasi Jasa

1. Didasarkan atas tingkat kontak pelanggan dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Berdasarkan tingkat kontak pelanggan jasa dapat dibedakan ke dalam kelompok sistem kontak tinggi (*high-contact system*) dan sistem kontak rendah (*low-contact system*).
2. Jasa juga dapat diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur. Jasa ini dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu jasa murni, jasa semi manufaktur dan jasa campuran. Jasa murni (*pure service*) merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan atau sangat berbeda dengan manufaktur, contohnya jasa pangkas rambut atau ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus (*unik*) dan memberikan jasanya pada saat pelanggan di tempat. Sebaliknya jasa semi manufaktur (*quasi manufacturing service*) merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur dan pelanggan tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa, contohnya jasa pengantar, perbankan, asuransi dan kantor pos. Sementara jasa campuran (*mixed service*) merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah (*moderate-contact*), gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semimanufaktur, contohnya jasa bengkel, ambulans, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

Kualitas

- a. Menurut Scherckenbach (Ariani, 2005:3) Kualitas ditentukan oleh pelanggan; pelanggan menginginkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada suatu tingkat harga tertentu yang menunjukkan

nilai produk tersebut.

b. Menurut Feigenbaum (Ariani, 2005:3) Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi *marketing*, *engineering*, *manufacture*, dan *maintenance*, dalam mana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

c. Menurut Elliot (Ariani, 2005:3) Kualitas adalah sesuatu yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat, atau dikatakan sesuai dengan tujuan.

Kualitas Pelayanan

Wyckof dalam Wisnalmawati (2005: 155) berpendapat bahwa “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Kotler dalam Wisnalmawati (2005: 156) berpendapat bahwa “Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan”. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam dunia industry akan memberikan perhatian penuh pada kualitas. Perhatian penuh pada kualitas akan memberikan dampak positif terhadap bisnis melalui dua cara, yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan (Gaspersz, 2004).

Lima Dimensi Unsur Dasar Pelayanan

Menurut Zeithaml *et al* (Ariani,2009:180) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik/gedung, gudang, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kemauan pegawai untuk tanggap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dengan disertai penyampaian jasa yang jelas. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya selalu cepat tanggap pada keluhan konsumen yang timbul karena janji tidak terpenuhi, namun juga cepat tanggap menangkap perubahan yang terjadi dalam pasar, teknologi, peralatan dan perilaku konsumen.

4. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*Emphaty*)

Yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik perhatian pribadi dan pemahaman atas

kebutuhan individu oleh para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:184-186) adalah sebagai berikut :

1. Kesenjangan persepsi manajemen. Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.
2. Kesenjangan spesifikasi kualitas Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa.
3. Kesenjangan penyampaian jasa Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor : (1) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan; (2) konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak; (3) kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya; (4) kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan; (5) sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan.
4. Kesenjangan komunikasi

pemasaran. Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Kesenjangan ini terjadi karena (1) tidak memadainya komunikasi horizontal, dan (2) adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan

Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan suatu teknik untuk menganalisis tentang saling ketergantungan dari beberapa variabel secara simultan dengan tujuan untuk menyederhanakan dari bentuk hubungan antara beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit dari pada variabel yang diteliti. Hal ini berarti, analisis faktor dapat juga menggambarkan tentang struktur data dari suatu penelitian (Suliyanto, 2005). Analisis faktor adalah suatu teknik interdependensi (*interdependence technique*), dimana tidak ada pembagian variabel menjadi variabel bebas dan variabel tergantung dengan tujuan utama yaitu mendefinisikan struktur yang terletak di antara variabel-variabel dalam analisis. Analisis ini menyediakan alat-alat untuk menganalisis struktur dari hubungan interen atau korelasi di antara sejumlah besar variabel dengan

menerangkan korelasi yang baik antara variabel, yang diasumsikan untuk merepresentasikan dimensi-dimensi dalam data (Hair, 2010).

Tujuan Analisis Faktor

1. Untuk mereduksi sejumlah variabel asal yang jumlahnya banyak menjadi sejumlah variabel baru yang jumlahnya lebih sedikit dari variabel asal, dan variabel baru tersebut dinamakan faktor atau variabel laten atau konstruk atau variabel bentukan.
2. Untuk mengidentifikasi adanya hubungan antarvariabel penyusun faktor atau dimensi dengan faktor yang terbentuk, dengan menggunakan pengujian koefisien korelasi antarfaktor dengan komponen pembentuknya. Analisis faktor ini disebut analisis faktor kofirmatori.
3. Untuk menguji valisitas dan reliabilitas instrumen dengan analisis faktor kofirmatori.
4. Validasi data untuk mengetahui apakah hasil analisis faktor tersebut dapat digeneralisasi ke dalam populasinya, sehingga setelah terbentuk faktor, maka peneliti sudah mempunyai suatu hipotesis baru berdasarkan hasil analisis faktor.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Adapun variabel analisis faktor dalam penelitian ini adalah :

1. Q1 = Furniture dalam bank yang nyaman dan modern.
2. Q2 = Dekorasi interior dan eksterior bank yang cukup menarik.
3. Q3 = Penampilan karyawan bank yang rapi.
4. Q4 = Fasilitas bank yang *up-to-date*.
5. Q5 = Kebersihan bank dan sarana

umum lainnya.

6. Q6 = Keramahan dan kesopanan karyawan dalam pelayanan.
7. Q7 = Prosedur penerimaan nasabah yang cepat dan tepat.
8. Q8 = Inisiatif dalam membantu nasabah.
9. Q9 = Karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap nasabah.
10. Q10 = Kesediaan staff dalam membantu nasabah.
11. Q11 = Kesiapan untuk merespons permintaan nasabah.
12. Q12 = Karyawan memiliki pengetahuan dan kecakapan untuk memberikan jawaban yang tepat atas pertanyaan nasabah.
13. Q13 = Membuat nasabah merasa aman sewaktu melakukan transaksi.
14. Q14 = Karyawan bank mampu menjawab semua pertanyaan nasabah.
15. Q15 = Karyawan bersedia mendengar keluh kesah nasabah
16. Q16 = Karyawan mampu memahami apa yang diinginkan oleh setiap nasabah.
17. Q17 = Dalam memberi pelayanan pihak bank tidak lupa menyebutkan nama nasabah.

Populasi dan Sampel

Menurut Margono (2010:118), “Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan”. Sedangkan menurut Sukmadinata (2011:250) mengemukakan bahwa populasi adalah “kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian kita”. Senada dengan itu, Arikunto (2002:108) mengemukakan bahwa populasi adalah “keseluruhan subjek

penelitian". Yang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bank Jateng Pemuda Semarang Periode tahun 2014.

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (Sugiyono,2011). Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan di PT Bank Jateng Pemuda Semarang . Peneliti menggunakan sampel 100 karena angka pembulatan dari 96,04 diambil 100, sehingga peneliti menggunakan sampel 100 sebagai sampel penelitian.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti atau pihak pertama (Usman dan Akbar, 2006:20). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari kuesioner yang berisi tanggapan nasabah mengenai kualitas layanan yang dimiliki oleh Bank Jateng Pemuda Semarang.

Metode pengumpulan data

1. Angket

Angket / kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada

orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya

Metode Analisis

Data yang diperoleh selama penelitian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas dan analisis faktor.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2005:45). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Suatu indikator dikatakan valid, apabila $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ dan $\alpha = 0,05$, maka r tabel = 0,197 dengan ketentuan (Ghozali, 2005: 45):

Hasil r hitung > r tabel (0,197) = valid

Hasil r hitung < r tabel (0,197) = tidak valid. Hasil validitas dapat dilihat pada *ouput Alpha Cronbach* pada kolom *Corrected Item - Total Correlation*. Bandingkan nilai *Correlated Item - Total Correlation* dengan hasil perhitungan r tabel. Jika r hitung > r tabel dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005:45).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2005:41). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil

dari waktu ke waktu. . Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali,2005:42).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu :

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang. Di sini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah orang tersebut tetap konsisten dengan jawabannya.

2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*.

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali,2005:42) :

Hasil *Alpha Cronbach* $> 0,60 =$ reliabel

Hasil *Alpha Cronbach* $< 0,60 =$ tidak reliabel

c. Analisis Faktor

Analisis Faktor merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mereduksi data atau proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit (Santoso dan Tjiptono,2001:248-250).

Langkah-langkahnya dalam penyusunan analisis faktor adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil kuesioner,

setelah diolah menggunakan SPSS maka hasilnya berupa KMO (Kasier-Meyer-Olkin) dan MSA (*Measure of Sampling Adequacy*). Jika nilainya lebih dari 0,5 , maka kumpulan variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Sebaliknya jika lebih kecil dari 0,5 berarti variabel yang bersangkutan tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

2. Selanjutnya pada kedua (*Anti Image Matrices*) khususnya bagian bawah (*Anti Image Correlation*) jika ada variabel yang mempunyai MSA (yang bertanda “a“) di bawah angka 0,5 harus dikeluarkan variabel tersebut. Tetapi jika ada 2 variabel dibawah angka 0,5 , maka angka terkecil yang dikeluarkan dari pemilihan variabel. Hal tersebut dapat dilakukan berulang-ulang kali, jika diketemukan MSA dibawah 0,5 dan yang terkecil harus dikeluarkan.

Hasil Analisis Faktor

1. *Communalities*

Semakin kecil prosentase (*communalities*), berarti semakin lemah hubungan antara variabel dengan faktor yang terbentuk. Semakin besar prosentase, berarti semakin kuat hubungan antara variabel dengan faktor yang terbentuk.

2. *Total Variance Explained*

Total angka eigenvalues adalah sama dengan total variance. Susunan eigenvalues selalu diurutkan dari yang terbesar sampai terkecil, dengan kriteria bahwa angka eigenvalues di bawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah factor yang terbentuk. Jumlah pembagian faktor tergantung dari total variance harus minimal 1,000.

3. *Scree Plot*

Hasil dari total variance kemudian digambarkan melalui grafik.

4. *Component Matrix*

Jika terdapat variabel yang mempunyai nilai terbesar pada salah satu faktor, maka korelasi antara variabel tersebut dengan salah satu faktor adalah cukup kuat dan jika nilainya kecil, maka korelasi keduanya adalah lemah.

5. Pemberian nama-nama Faktor

Pemberian nama-nama faktor ditentukan berdasarkan faktor loading yang terbesar dalam *component matrix*.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Faktor

Setelah dilakukan proses pengujian hingga putaran akhir (putaran 2) maka didapat angka MSA(*Measure of Sampling Adequacy*) sebesar 0,781. Oleh karena angka MSA yang didapat diatas 0,5 maka kumpulan faktor tersebut dapat diproses pada tahap berikutnya yaitu tiap faktor dianalisis untuk mengetahui mana yang dapat diproses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan dengan melihat MSA di bagian *Anti Image Correlation*.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.781
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	595.647
	df
	120
	Sig.
	.000

Setelah dilakukan pengolahan data, pada bagian *Anti Image Matrices* terdapat satu variabel yaitu variabel Ass 3 yang nilainya dibawah ketentuan, sehingga variabel tersebut tidak dimasukkan untuk pengolahan data yang selanjutnya.

Mencari Communalities

Communalities adalah untuk mengetahui seberapa besar atau seberapa kuat faktor-faktor yang ada pada kualitas pelayanan di Bank Jateng Pemuda Semarang dipengaruhi oleh faktor yang nanti akan terbentuk.

Communalities

	Initial	Extraction
Tang1	1.000	.618
Tang2	1.000	.553
Tang3	1.000	.688
Tang4	1.000	.635
Tang5	1.000	.526
Rel1	1.000	.544
Rel2	1.000	.544
Rel3	1.000	.656
Res1	1.000	.622
Res2	1.000	.679
Res3	1.000	.685
Ass1	1.000	.641
Ass2	1.000	.649
Empt1	1.000	.588
Empt2	1.000	.743
Empt3	1.000	.712

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Mencari Total Variance Explained

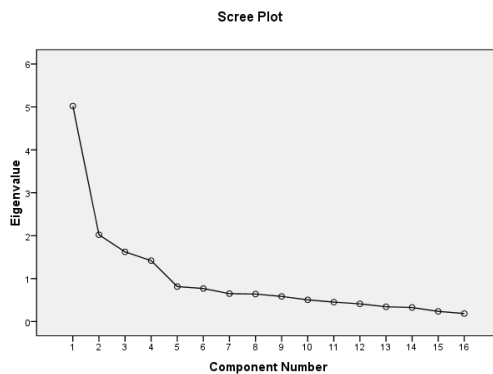
Total Variance Explained digunakan untuk menentukan beberapa banyak faktor yang nanti terbentuk dengan ketentuan angka pada Total Initial Eigenvalues harus minimal menunjukan angka 1,000. Dari sebanyak 16 indikator yang dimasukan dalam analisis faktor ternyata hanya akan

dibentuk menjadi 4 faktor. Hal tersebut dapat dilihat pada total *variance explained* dimana urutan lengkap pada total dari yang terbesar sampai yang terkecil hanya pada faktor ke 4 dimana faktor angka total masih diatas 1. Sedangkan pada faktor ke 5 hingga 16 nilai *total eigenvalues* dibawah 1. Hal ini berarti faktor-faktor yang ada pada

kualitas pelayanan pada Bank Jateng Semarang nantinya hanya akan dibentuk menjadi 4 faktor.

Grafik Scree Plot

Grafik Scree Plot digunakan untuk mengetahui perpotongan sumbu X dan sumbu Y dari faktor 1 dengan *Total Initial Eigenvalues*.



Grafik diatas menunjukkan, bahwa dari faktor satu ke faktor dua, tiga dan empat (Garis dari sumbu componet nomer 1 ke 2, 3, dan 4) arah garis menurun, tetapi masih diatas 1 (Sumbu Y). Sedangkan pada faktor ke 5 dan seterusnya sudah dibawah 1 (Sumbu Y).

Mencari *Rotated Component Matrix*

Componet matrix digunakan untuk mengetahui dari keempat faktor yang

nanti terbentuk, termasuk dalam faktor mana ke 16 indikator tersebut dimasukan.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Tang1	.752	.188	-.022	-.132
Tang2	.713	.179	-.053	.096
Tang3	.784	.191	-.190	.023
Tang4	.778	.097	.135	.048
Tang5	.679	.211	.122	.079
Rel1	.379	.615	-.034	-.144
Rel2	.525	.514	.060	-.007
Rel3	.443	.651	-.124	.143
Res1	.232	.745	.009	.113
Res2	.093	.806	.077	.118
Res3	.102	.748	-.044	-.337
Ass1	-.002	.146	-.018	.787
Ass2	.104	-.166	-.070	.778
Empt1	.099	-.147	.687	-.292
Empt2	.032	.145	.848	-.047
Empt3	-.100	-.028	.821	.165

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Analisis faktor dalam hal ini akan dibentuk menjadi 4 faktor, yang pembagiannya masing-masing dapat dilihat pada tabel 4.28, yaitu angka dengan minimal 0,55 diambil kemudian dimasukan sebagai faktor 1 sampai dengan 4.

Pemberian Nama Faktor

Setelah diolah dengan menggunakan analisis faktor, ternyata dari ke 16 faktor-faktor yang ada pada kualitas pelayanan pada Bank Jateng Semarang, semua dapat diringkaskan

menjadi 4 faktor dengan diberi nama terhadap masing-masing faktornya.

Faktor	Kode	Total Keragaman (%)	Loading
1	Tang3	31,381%	0,784
	Tang4		0,778
	Tang1		0,752
	Tang2		0,713
	Tang5		0,679
	Rel2		0,525
2	Res2	12,630%	0,806
	Res3		0,748
	Res1		0,745
	Rel3		0,651
	Rel1		0,615
3	Empt 2	8,868%	0,848
	Empt 3		0,821
	Empt 1		0,687
4	Ass1	5,090%	0,787
	Ass2		0,778

Sebelum dilakukan pemberian nama-nama faktor, terlebih dahulu dilihat komponen matrix dari 1-4, kemudian masing-masing dicari faktor loadingnya. Pada pemberian nama faktor tersebut berdasarkan pada variabel yang memiliki nilai faktor loading tertinggi/terbesar (Ghozali,2005:58).

1. Faktor 1 terdiri dari 6 faktor yang terekstraksi, yaitu : Variabelnya adalah (Tang3) Penampilan karyawan bank yang rapi, (Tang4) Fasilitas bank yang up to date, (Tang1) Furniture dalam bank yang nyaman dan modern, (Tang2)

Dekorasi interior dan eksterior bank yang cukup menarik, (Tang5) Kebersihan dan sarana umum lainnya, (Rel2) Prosedur penerimaan nasabah yang cepat dan tepat. Jika melihat variabel pembentuknya, keenam variabel tersebut mengarah pada faktor yang berbeda-beda namun faktor (Tang3) penampilan karyawan bank yang rapi, mempunyai faktor loading yang terbesar sehingga faktor 1 ini diberi nama faktor : *Perceptible*.

1. Faktor 2 terdiri dari 5 faktor yang terekstraksi, yaitu : Variabelnya adalah (Res2) Kesiapan staff dalam membantu nasabah, (Res3) Kesiapan untuk merespons permintaan nasabah, (Res1) Karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap nasabah, (Rel3) Insiatif dalam membantu nasabah, (Rel1) Keramahan dan kesopanan karyawan dalam pelayanan. Jika melihat variabel pembentuknya, kelima variabel tersebut mengarah pada faktor yang berbeda-beda namun faktor (Res2) kesiapan staff dalam membantu nasabah, mempunyai faktor loading yang terbesar sehingga faktor 1 ini diberi nama faktor : *Reactivity*.

2. Faktor 3 terdiri dari 3 faktor yang terekstraksi, yaitu : Variabelnya adalah (Empt2) Karayawan mampu memahami apa diinginkan oleh setiap nasabah, (Empt3) Dalam memberikan pelayanan pihak bank tidak lupa menyebutkan nama nasabah, (Empt1) Karyawan bersedia mendengar keluh kesah nasabah. Jika melihat variabel pembentuknya, ketiga variabel tersebut mengarah pada faktor yang berbeda-beda namun faktor (Empt2) karayawan mampu memahami apa diinginkan oleh setiap nasabah,, mempunyai faktor loading yang terbesar sehingga faktor 1

ini diberi nama faktor : *Understanding and Entering*.

3. Faktor 4 terdiri dari 2 faktor yang terekstraksi, yaitu : Variabelnya adalah (Q12) Karyawan memiliki pengetahuan dan kecakapan untuk memberikan jawaban yang tepat atas pertanyaan nasabah, (Q13) Membuat nasabah merasa aman sewaktu melakukan transaksi. Jika melihat variabel pembentuknya, kedua variabel tersebut mengarah pada faktor yang berbeda-beda namun faktor (Q12) karyawan memiliki pengetahuan dan kecakapan untuk memberikan jawaban yang tepat atas pertanyaan nasabah,, mempunyai faktor loading yang terbesar sehingga faktor 1 ini diberi nama faktor : *Certainty*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Faktor-faktor apa yang ada pada kualitas pelayanan pada Bank Jateng di Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu dari ke 16 faktor yang ada pada kualitas pelayanan di Bank Jateng, ternyata dapat diringkas menjadi 4 faktor (karena mempunyai faktor loading tertinggi di setiap kelompok faktornya) dengan diberi nama sebagai berikut:

Perceptible, Reactivity, Understanding and Entering, Certainty.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah pada keempat faktor tersebut adalah :

1. Karena pada pengujian putaran pertama terdapat satu nilai indikator yaitu indikator *Assurance* 3 yang nilainya dibawah ketentuan MSA maka saran yang dapat diberikan oleh Bank Jateng adalah terus melatih dan meningkatkan kemampuan karyawannya terutama dalam hal pengetahuan agar karyawan mampu menjawab semua pertanyaan yang diberikan oleh nasabah sehingga membuat nasabah merasa terbantu apabila yang menjadi pertanyaannya sudah mampu dijawab oleh karyawan Bank Jateng.

2. Sebagai penyumbang nilai tertinggi pada faktor pertama yaitu *Perceptible*. Maka saran yang dapat diberikan kepada pihak bank adalah tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas fisik perusahaan karena dari pelayanan yang baik dari penyedia jasa akan membentuk suatu *physical evidence* pada nasabah akibat process pemberian jasa yang dilakukan sangat baik. Dari *physical evidence* yang telah terbentuk memungkinkan untuk peningkatan jumlah nasabah yang ingin menggunakan jasa layanan yang sama.

3. Faktor kedua yang perlu dipertimbangkan yaitu *Reactivity*. Maka saran yang dapat diberikan kepada pihak bank adalah terus meningkatkan kinerja karyawannya untuk dapat terus membantu nasabah dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat disertai penyampaian jasa yang jelas dan tetap tanggap menangkap perubahan yang terjadi dalam pasar, teknologi, peralatan dan perilaku konsumen. Juga meningkatkan sikap peduli karyawan yang ditunjukkan berupa respon terhadap segala keluhan atau masukan yang diberikan oleh setiap nasabah.

4. Faktor ketiga yaitu *Understanding and Entering*. Maka saran yang dapat diberikan kepada pihak bank adalah terus meningkatkan hubungan baiknya dengan setiap nasabah, meningkatkan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada nasabah. Meningkatkan faktor *understanding and entering* ini juga berarti untuk mengetahui lebih jauh kebutuhan dan harapan melalui sudut pandang nasabah sehingga akan memudahkan organisasi pelayanan dalam menyusun strategi pelayanan.

5. Faktor keempat adalah *Certainty*. Saran yang dapat diberikan kepada pihak bank adalah terus memantau dan melatih kemampuan karyawannya. Meningkatkan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan, antara lain komunikasi, kualitas, kredibilitas, keamanan, kompetisi dan sopan santun.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Rousan, M. Ramzi, Badaruddin Mohamed. 2010. *Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan. International Journal of Human and Social Sciences* 5:13 2010
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Djarwanto. 2000. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Farida, Jasfar. 2009. *Manajemen Jasa*. Jakarta: Rineka Cipta
- Gaspersz, Vincent. 2004. *Production Planning And Inventory Control*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis* (7th Edition ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Heizer, Jay dan Render, Barry. 2005. *Manajemen Operasi Buku-1. Edisi-7*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing, Global Edition, 14 Edition*. Pearson Education.
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2 Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Mahoni, Jannati Purwo. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Publik Pada Kantor Pelayanan Perizinan Kota*

- Kediri. Jurnal Otonomi. Volume 13. nomor 1 Januari 2013.
- Margono. 2010. Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Raharjani, Jeni. 2005. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi. Volume 2. Nomor 1 Januari. Hal 1 – 15.
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- Setiawan, E. 2005, Metodologi Bisnis, Yayasan Widya Manggala Indonesia : Semarang.
- Sugiyono. 2005. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bandung: PT Alfa Beta.
- _____. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, 2005, Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran, Bogor: Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi
- _____. 2007. Strategi Pemasaran Edisi ke dua. Yogyakarta: Andy Offset
- _____. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andy Offset
- _____. 2005. Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media Publishing
- \sman, Husaini dan Purnomo Setiadi Akbar. 2006. Pengantar Statistika Edisi Kedua Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Wahyu, Ariani. 2009. Manajemen Operasi Jasa. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sejarah Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah. (<http://bankjateng.co.id/>) diakses pada tanggal 28 oktober 2014.
- (*The-marketeers.com/archives/indonesia-brand-champion-award-2013-industri-perbankan.html*)