



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS

SKRIPSI

PENGARUH *PHYSICAL ENVIRONMENT*, *CONTACT PERSONNEL* DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KOMITMEN NASABAH
BANK NAGARI SUMATERA BARAT

Oleh:

SEPTRIA NEVITA
07 954 013

Mahasiswa Program Strata Satu (S-1) Jurusan Manajemen

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

PADANG
2010

	No. Alumni Universitas	SEPTRIA NEVITA	No. Alumni Fakultas
	<p align="center">BIODATA</p> <p>a) Tempat / Tgl. Lahir : Jakarta / 13 September 1986, b) Nama Orang Tua : Gunanto dan Mardiana, c) Fakultas : Ekonomi Program SI Reguler Mandiri d) Jurusan : Manajemen e) No BP : 07954013 f) Tgl. Lulus : 1 Juni 2010 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,16 i) Lama Studi : 2 tahun 10 bulan j) Alamat Orang Tua : Jl. Jend. Sudirman No. 371 Sago, Pesisir Selatan.</p>		
<p align="center">PENGARUH <i>PHYSICAL ENVIRONMENT</i>, <i>CONTACT PERSONNEL</i> DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KOMITMEN NASABAH BANK NAGARI SUMATERA BARAT Skripsi SI oleh Septria Nevita, Pembimbing DR. Ratni Prima Lita, SE, MM</p> <p align="center">Abstrak</p> <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh <i>physical environment</i>, <i>contact personnel</i> dan kepercayaan terhadap komitmen nasabah Bank Nagari Sumatera Barat. Data yang digunakan adalah data Primer berupa kuesioner yang disebarakan langsung pada nasabah Bank Nagari yang kemudian diolah dengan menggunakan analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan program SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan <i>Physical environment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Nagari yang ditunjukkan dengan <i>Observed t-value</i>nya 3,123743 besar dari nilai t-tabel 1,3. <i>Contact Personnel</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan dimana <i>Observed t-value</i> 3,009896. Dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komitmen nasabah Bank Nagari dengan <i>Observed t-value</i>nya sebesar 5,989658.</p> <p><i>Keyword</i> : <i>Physical Environment</i>, <i>Contact Personnel</i>, Kepercayaan dan Komitmen</p>			

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 1 Juni 2010, telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	DR. Ratni Prima Lita, SE, MM	Yanti, SE, MM	Drs. John Edwar, MM

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen : Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 197110221997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah terdaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :	Nama :	Tanda Tangan :
No. Alumni Universitas :	Nama :	Tanda Tangan :

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antar bank di Indonesia memunculkan era baru perbankan. Era baru yang dimaksud adalah era yang dinamis dimana tingkat persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat baik di pasar domestik maupun pasar internasional, khususnya persaingan bisnis antar jasa layanan bank. Banyaknya bank menyebabkan persaingan dalam industri perbankan semakin ketat. Masing-masing bank berlomba menarik dana dari masyarakat, baik dengan tawaran hadiah maupun bunga yang tinggi.

Hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Lovelock (2004:7) bahwa sektor jasa merupakan sektor yang paling besar mengalami perubahan akibat dari cepatnya perubahan yang dialami oleh factor lain, seperti perubahan teknologi yang secara langsung menaikkan iklim kompetisi di dalam industri. Karena itu para pengelola perbankan berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya.

Dalam mempersiapkan diri menghadapi persaingan tersebut, maka bank-bank harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan dari nasabah. Bank yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan jasa berkualitas dengan biaya yang lebih murah, dan pelayanan yang lebih baik dan dapat memuaskan kebutuhan nasabah sehingga timbul komitmen dan loyalitas.

Menurut Lovelock (2002:60) dalam penelitian Prima Lita (2010), Sistem operasi jasa (*service delivery system*) yang terdiri dari bagian yang tidak terlihat oleh konsumen (*technical core*) dan bagian yang terlihat oleh konsumen (*contact personnel* dan *Physical environment*). Pada saat penyampaian jasa, pemberi jasa berhadapan langsung dengan konsumen (*front office*), maka persepsi yang diberikan konsumen sangat berbeda-beda, karena persepsi terlihat subjektif dan sangat tergantung dari kondisi keadaan yang dirasakannya pada saat melakukan kontak layanan.

Menurut Nguyen dan Leblanc (2002:245, 1996:33), *physical environment* diukur dengan ambient condition, atmosfir, rancangan eksterior, rancangan interior, dekorasi, fasilitas parkir, penampilan gedung, taman serta lokasi. *Contact personnel* merupakan semua unsur manusia yang ikut terlibat dalam penyampaian jasa dan selanjutnya mempengaruhi persepsi pembeli. Menurut Nguyen dan Leblanc (2002:245) *contact personnel* tersusun dari seluruh karyawan yang berada pada lini depan organisasi dan mempunyai kontak langsung dengan pelanggan dan diukur dengan 3 item yaitu, penampilan (*appearance*), kompetensi (*competence*) dan profesionalisme (*professionalism*). Kepercayaan (*trust*) ada jika suatu pihak punya keyakinan (*confidence*) terhadap integritas dan reabilitas pihak lain atau menyatakan kepercayaan sebagai kemauan untuk mempercayai pihak lain yang telah diyakini (Morgan dan Hunt, 1994:23). *Commitment* diantara kedua pihak, berarti mereka berusaha mempertahankan rasa saling mempercayai ini agar menjamin suatu hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan kedua belah pihak (Garbarino dan Johnson, 1999) dalam Prima Lita, 2010.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian setelah melakukan pengujian pengaruh *physical environment*, *contact personnel* dan kepercayaan terhadap komitmen nasabah Bank Nagari Cabang Painan dan Bukittinggi, maka selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Physical environment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *physical environment* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan *physical environment* akan menyebabkan meningkatnya kepercayaan nasabah.
2. *Contact personnel* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *contact personnel* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan *contact personnel* akan menyebabkan meningkatnya kepercayaan nasabah.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen. Hasil ini

DAFTAR PUSTAKA

- Bernes, James G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Terjemahan Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi
- Best, Rogers. 2000. *Market Based Management. Strategis For Growing, Customer Value dan Pofitability*. Upper Saddle River New Jersey: Pretrice Hall.
- Ghozali, Imam.2002."Struktural equation Modeling: Metode Alternatif dengan partial least square". Semarang. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip.2006. *Marketing Manajemen*. Engelwood Cliffs: Prentice Hall Internasional Inc. A Devisiion of Simoon and Scuster.
- Lovelock, Christoper and Lauren Wright. 2002. *Principles of Service Marketing and Manajement*. USA: Prentice Hall Internaasional Inc.
- Lupiyoadi, Rambat.2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. edisi 2. Jakarta. Salemba empat.
- Prima Lita, Ratni. 2003. *Pengaruh Sistem Penyampaian Jasa terhadap Citra Rumah Sakit dan Dampaknya terhadap Kepercayaan Pelanggan*. Bandung: Disertasi PPS Program Doktor Unpad.
- Prima Lita, Ratni.2010. *Usulan Penelitian Model Hubungan Contact Personnel, Physical Environment, Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas Pelanggan*. Padang. Universitas Andalas
- Rahardja, Prathama.1996. *Uang dan Perbankan*. Jakarta. PT. Asdi Mahasatya
- <http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/>
- Rofiq, Ainur. 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia*. Malang. Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi. Universitas Brawijaya
- Sulistriarini, Endang. 2007. *Pengaruh Economic Content, Resource Content, dan Social Content terhadap Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen serta Relationship Intention Debitur Bank Sumut di Sumatera Utara*. Sumatera Utara.