

## **ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH PT. CIMB NIAGA CABANG DENPASAR (STUDI KOMPARASI SEBELUM DAN SETELAH *MERGER*)**

**I Gusti Ayu Putu Grace Sally Irmawati<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

e-mail : gracesallybali@yahoo.co.id / telp : +62 81 24 63 72 41

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan kualitas layanan dan kepuasan nasabah PT. CIMB Niaga Cabang Denpasar sebelum dan setelah penggabungan (*merger*), serta untuk mengetahui apakah setelah penggabungan (*merger*) kepuasan nasabah berbeda menurut beberapa karakteristik sosial demografi, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan dan pekerjaan. Responden penelitian adalah 200 nasabah dan data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan alat analisis *marginal homogeneity* dan *chi square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pada seluruh dimensi yang terdapat pada variabel kualitas layanan serta kepuasan nasabah sebelum dan setelah *merger*. Penelitian menunjukkan terdapat perbedaan pada kepuasan nasabah pada karakteristik sosial demografi usia, pendidikan dan pendapatan.

***Kata kunci : Bank, kualitas layanan, kepuasan nasabah, penggabungan (merger).***

### **ABSTRACT**

The study was conducted to determine differences in the service quality, and customer satisfaction differ according to several social demographic characteristics, such as age, sex, education, income and employment before and after merger. The respondents were 200 customers of Bank of PT. CIMB Niaga prior to the merger. Data were analyzed by using a marginal homogeneity analysis and chi square. The results indicated that there was an increase off all dimensions contained in the variable of service quality and customer satisfaction before and after the merger. There were significant differences in customer satisfaction in age, education and income.

***Keywords : Bank, customer satisfaction, merger, service quality.***

### **Pendahuluan**

Persaingan yang semakin ketat dewasa ini mengakibatkan perusahaan-perusahaan berusaha untuk memberikan nilai yang terbaik bagi konsumen. Hal ini menjadikan kualitas sebagai salah satu bagian penting dan sangat perlu

mendapatkan perhatian yang serius bagi pimpinan perusahaan dalam menjalankan strategi operasinya. Dalam era persaingan global (*global competition*) akan terjadi kecenderungan proses pengembangan produk dan jasa yang lebih baik, berkualitas dan lebih murah.

Seperti yang disampaikan oleh Assuari (2003) bahwa pelanggan akan berusaha mendapatkan produk yang berasal dari perusahaan yang mampu memberikan pelayanan terbaik kepadanya. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa melainkan dari persepsi pelanggan, sehingga orientasi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) selalu berada pada barisan terdepan dalam suatu visi dan misi perusahaan. Menurut Soedarsono (2005), menyatakan kepuasan nasabah merupakan tolok ukur dalam kualitas layanan produk dan jasa. Adanya peningkatan pendapatan masyarakat, perkembangan industri, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, tingkat pendidikan yang semakin tinggi, deregulasi dan kebijakan pemerintah di bidang industri perbankan telah mengakibatkan perubahan dalam sistem nilai.

Definisi kualitas layanan jasa terpusat pada upaya produsen didalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pernyataan ini dipertegas oleh Wyckof yang dikutip oleh Tjiptono (2006) yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah level keunggulan yang diharapkan oleh perusahaan serta upaya pengendalian terhadap level keunggulan tersebut dalam rangka memenuhi keinginan dari pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan

jasa yang dirasakan (*perceived service*). Apabila yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan diharapkan (*expected services*), maka kualitas jasa dipersepsikan naik atau positif, jika yang dirasakan (*perceived service*) melebihi diharapkan (*expected services*), maka kualitas jasa akan dianggap ideal, sebaliknya apabila yang dirasakan (*perceived service*) lebih jelek dibandingkan yang diharapkan (*expected services*), maka kualitas jasa dipersepsikan *negative* atau buruk. Oleh sebab itu tingkat kualitas jasa yang diberikan akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam upaya pemenuhan harapan pelanggannya secara konsisten.

Produk berkualitas memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan nasabah. Kotler (2007) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan antara prestasi produk tersebut dengan harapan. Variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah hal-hal yang menjadi penentu nilai tambah bagi nasabah. Penentu nilai tambah bagi nasabah adalah meliputi jumlah nilai bagi nasabah (nilai produk, nilai pelayanan, nilai personil, nilai citra) dan jumlah biaya nasabah (biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, biaya pikiran). Setiap nasabah selalu ingin mendapatkan suatu nilai tertinggi, dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan yang terbatas, mobilitas dan penghasilannya. Nasabah membentuk suatu harapan nilai dan kemudian bertindak atas dasar harapan nilai itu. Setelah itu nasabah akan mengetahui apakah penawaran benar-benar memenuhi harapan nilainya. Hal ini akan sangat berpengaruh pada kepuasan nasabah.

Pada tahun 1997, industri perbankan di Indonesia pernah mengalami kondisi yang krisis di mana terjadi pembekuan atau likuidasi terhadap beberapa bank hingga penutupan bank yang tidak sehat oleh Bank Indonesia. Akibat terjadinya krisis pada industri perbankan tersebut, maka kepercayaan masyarakat terhadap bank menurun dengan ditandai terjadinya penarikan dana secara besar-besaran dan signifikan. Ini mengindikasikan kecilnya kepercayaan masyarakat untuk menyimpan dananya pada bank-bank nasional. Masyarakat semakin berhati-hati dalam menyimpan uangnya di bank.

Menurut Crosse dan Hempel dalam Goldfeld (1990), bank adalah suatu organisasi yang mengabungkan usaha manusia dan sumber-sumber keuangan untuk melaksanakan fungsi bank dalam melayani kebutuhan masyarakat dan untuk memperoleh keuntungan bagi pemilik bank. Secara umum, fungsi utama dari bank adalah usaha menghimpun dana dari masyarakat luas dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit untuk berbagai tujuan.

Pasca krisis moneter, *merger* bank adalah salah satu upaya yang dilakukan pihak bank untuk dapat meningkatkan nilai yang diberikan kepada para nasabah. Agar dapat tetap mempertahankan loyalitas nasabah diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan jasa yang berkualitas sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para nasabah.

Dalam menghadapi krisis moneter, salah satu kebijakan pemerintah dalam rangka program rekapitalisasi perbankan di Indonesia adalah melakukan penggabungan (*merger*), baik di lingkungan bank swasta maupun bank pemerintah. Pasca krisis moneter, *merger* bank adalah salah satu upaya yang

dilakukan pihak bank untuk dapat meningkatkan nilai yang diberikan kepada para nasabah. *Merger* bank menjadi satu nama baru tentunya juga berdampak positif/negatif terhadap perilaku nasabah yang sebelumnya menjadi nasabah pada masing-masing bank. Hal ini setidaknya berdampak pada tingkat keyakinan dan kepercayaan nasabah terhadap munculnya bank hasil *merger*. *Merger* bank memang berpotensi meningkatkan kekayaan pemilik bank, meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya operasi, mengurangi risiko, dan meningkatkan kekuatan pasar. Disamping itu para nasabah masing-masing bank yang melakukan *merger* akan mulai menilai apakah dengan penyatuan bank tersebut akan meningkatkan kualitas layanan atau sebaliknya. Karena dari sisi kepercayaan nasabah, bank yang melakukan *merger* akan berusaha untuk membangun persepsi para nasabah dari masing-masing bank yang menyatu tersebut. Harapan terhadap kualitas jasa yang semakin baik tentunya menjadi tuntutan nasabah dengan adanya penyatuan bank tersebut. Agar dapat tetap mempertahankan loyalitas nasabah diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan jasa yang berkualitas sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para nasabah.

*Merger* adalah salah satu strategi bisnis yang dilakukan dengan cara menggabungkan dua atau lebih perusahaan yang memiliki sinergi dan satu sama lain setuju untuk melakukan penyatuan kegiatan operasionalnya dengan dasar yang seimbang, dengan kepemilikan sumber daya dan kapabilitas yang secara bersama-sama untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih baik (Hitt, et.all.,2002). Menurut Coyle (2000), mengartikan *merger* dalam dua hal yaitu dalam arti luas dan dalam arti sempit. *Merger* dalam arti luas menunjuk pada

setiap upaya pengambilalihan suatu perusahaan yang dilakukan oleh perusahaan lain yang dilakukan saat kedua perusahaan tersebut menyetujui untuk bersatu. *Merger* dalam arti sempit adalah dua perusahaan yang memiliki ekuitas serupa, melakukan penggabungan sumber daya pada kedua perusahaan menjadi satu kesatuan bentuk usaha. Para pemegang saham atau pihak yang memiliki kedua perusahaan sebelum *merger* dilakukan akan menjadi pemegang saham perusahaan hasil dari *merger* tersebut, dan manajemen tingkat atas dari kedua perusahaan tersebut, tetap berada pada posisi senior pada perusahaan hasil *merger*.

Tidak siapnya manajemen, tidak sepadannya budaya dan gaya perusahaan, harga yang terlalu mahal untuk *merger*, gagal dalam memperhitungkan keyakinan (*feeling*) para nasabah, dan tidak sepadannya tujuan strategis merupakan hal-hal yang sering kali teridentifikasi menyebabkan gagalnya *merger* bank. Dalam penelitian yang dilakukan Rose (1987) terhadap kurang lebih 600 bank nasional yang *merger* di Amerika Serikat yang dipublikasikan dalam *Journal of Economics and Business*, menemukan tidak ada perbedaan antara bank yang bergabung dan bank yang tidak bergabung dengan ukuran yang sama, yang melayani pasar lokal yang sama. Dalam penelitian Rose yang lainnya di Amerika Serikat yang dipublikasikan dalam *Issue in Bank Regulation*, terhadap hampir 600 bank yang melakukan *merger*, ternyata berdasarkan jawaban para CEO bank tersebut, 20% dari bank tersebut mengalami peningkatan jam operasi. Kira-kira sepertiga dari para CEO tersebut menyatakan mengubah *pricing policy* (kebijakan harga), dan paling umum, mereka menaikkan biaya-biaya (*service fee, loan interest rate, dan safe deposit box fee*). Lebih jauh, Rose menyatakan bahwa tidak lebih dari dua

pertiga *Chief Executive Officers* (CEO) bank tersebut yakin bahwa akan terpenuhi ekspektasi atas *merger* yang dilakukan. Berdasarkan penelitian Rose (1995) yang lainnya yang berjudul *The Distribution of Outcomes of Corporate Mergers: The Case of Commercial Banking*, *Journal of Accounting, Auditing and Finance X* (1995), menyatakan tidak ada jaminan bahwa *merger* akan berakhir sukses.

Kebanyakan para nasabah tidak akan mencari bank baru, walaupun bank yang menjadi kepercayaan melakukan *merger* atau akuisisi. Di samping karena berkurangnya kompetisi karena sistem perbankan menjadi lebih terkonsentrasi, kenyataan inilah yang menyebabkan bank hasil *merger* memiliki keleluasaan untuk menaikkan biaya-biaya bagi para nasabahnya. Walaupun tidak ada bukti yang tepercaya bahwa telah terjadi penurunan kualitas pelayanan bank setelah *merger*, namun penelitian yang dipublikasikan oleh Kaufman dalam *Business Conditions, Federal Reserve Bank of Chicago* terhadap bank-bank di Elkhart, Indiana (2003), menemukan bahwa ketika dua dari tiga bank yang melakukan *merger*, berdasarkan survei pelanggan telah terjadi penurunan kualitas pelayanan bagi para nasabah bank.

Keberhasilan suatu *merger* dan akuisisi akan sangat ditentukan oleh ketepatan analisa dan riset yang komprehensif pada faktor-faktor pemersatu atau daya dukung satu sama lain dari organisasi yang terlibat dalam *merger*. Menurut Kay (1997) mengungkapkan bahwa *merger* dan akuisisi akan berlangsung sukses apabila diantara perusahaan yang akan bergabung memiliki *market link* dan *technological link*.

Disampaikan oleh Gunarni (2002) *merger* dinilai sebagai salah satu upaya konsolidasi perbankan. Keputusan *merger* sebaiknya berdasarkan mekanisme pasar. Berkaitan dengan *merger* yang dilaksanakan antara Bank Niaga dan BankLippo, nasabah merupakan pihak yang secara langsung juga terkena dampak dari *merger* ini khususnya nasabah BankLippo yang dalam hal ini bank yang dibubarkan.

Keputusan *merger* dan akuisisi juga diambil oleh perusahaan-perusahaan perbankan di Indonesia. Dari 101 bank yang *merger* dan akuisisi, 71 bank dilikuidasi dan hanya 30 bank yang masih beroperasi itupun tidak berlangsung lama sebab mereka hanya mampu bertahan hingga tahun 1998. Sebanyak 18 bank dibekukan dan dilikuidasi. Selebihnya 12 bank masih beroperasi hingga tahun 2001 (Info Bank, 2001). Penelitian yang dilakukan Sutrisno (1998) diketahui bahwa dari 57 kasus *Merger* dan Akuisisi selama tahun 1990-1997, 10 kasus diantaranya merupakan *Merger* dan Akuisisi perusahaan perbankan. Nursholikhah (2001) dalam penelitiannya yang diukur dengan rasio CAMEL (*Capital, Asset Quality, Management, Earnings and Likudity*) menyatakan tidak berpendapat perbedaan tingkat kinerja bank sebelum dan setelah *merger*.

Sutanto (2008) yang meneliti tentang hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian Bank Muamalat Indonesia menghasilkan temuan bahwa kelima dimensi jasa kecuali kepastian (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Diantara keempat dimensi tersebut keandalan (*reliability*) merupakan dimensi yang pengaruhnya paling dominan. Sementara itu penelitian Abubakar (2005) menyatakan bahwa diantara variabel kualitas layanan

yang pengaruhnya sangat dominan adalah bukti langsung (*tangibles*) dan kepastian (*assurance*) berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel keandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan, akan tetapi pengaruhnya *negative* terhadap kepuasan nasabah. Sementara variabel daya tanggap (*responsiveness*) dan kepedulian (*emphaty*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian Host (2004) dalam Agung dkk (2005) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan kualitas jasa yang terdiri atas *reliability, responsiveness, empathy, assurance, dan tangible* sebagai indikatornya.

Menurut Smith (1996), *merger* bank dimaksudkan untuk mengurangi biaya tenaga kerja, biaya overhead dan mengombinasikan antara efisiensi yang telah dicapai oleh partner *merger*, dan mengurangi jumlah cabang yang tingkat operasionalnya *overlapping* antara satu cabang dengan cabang lain. Dalam penelitian ini kinerja bank *merger* dan akuisisi diukur dengan menggunakan kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini salah satu upaya yang dilakukan oleh pihak bank hasil *merger* adalah peningkatan kualitas layanan dan kepuasan nasabah. *Merger* bank menjadi satu nama baru tentunya juga berdampak terhadap perilaku nasabah yang sebelumnya menjadi nasabah pada masing-masing bank yang melakukan *merger* tersebut. Hal ini setidaknya berdampak pada tingkat keyakinan dan kepercayaan nasabah terhadap munculnya bank hasil *merger* tersebut. Para nasabah masing-masing bank yang melakukan *merger* tersebut akan mulai menilai apakah dengan penyatuan bank tersebut akan

meningkatkan kualitas jasa atau sebaliknya. Karena dari sisi kepercayaan nasabah, bank yang melakukan *merger* akan berusaha untuk membangun kepercayaan para nasabah dari masing-masing bank yang menyatu tersebut. Harapan terhadap kualitas jasa yang semakin baik tentunya menjadi tuntutan nasabah dengan adanya penyatuan bank tersebut.

Melalui Paket Januari (Pakjan) 2005, Bank Indonesia mengeluarkan Paket Kebijakan Perbankan sebagai salah satu langkah Bank Indonesia untuk melakukan pemulihan, penyehatan serta penguatan industri perbankan. Salah satu bank yang terkena dampak dari penerapan kebijakan Bank Indonesia adalah Bank Niaga dengan Bank Lippo. Efektifnya *merger* antara Bank CIMB Niaga dan Bank Lippo perlu diidentifikasi sebagai evaluasi strategi layanan perbankan di masa yang akan datang. Tujuan yang ingin diraih dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan kualitas layanan kepada nasabah sebelum dan setelah *merger*. Untuk mengetahui perbedaan kepuasan nasabah sebelum dan setelah *merger*. Serta untuk mengetahui apakah setelah *merger* kepuasan nasabah berbeda menurut beberapa karakteristik sosial demografi, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan dan pekerjaan.

Adapun manfaat teoritis penelitian ini adalah untuk menambah wawasan mengenai kualitas layanan perbankan dan kepuasan nasabah serta mampu memberi kontribusi bagi kemajuan pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan penelitian sejenis di masa mendatang. Manfaat praktis penelitian ini adalah diperuntukkan terhadap dunia perbankan mengenai kualitas layanan perbankan dan kepuasan nasabah serta akibat yang ditimbulkan dari pelaksanaan

*merger* terhadap semua pihak-pihak yang berkepentingan baik itu nasabah, karyawan, kreditur maupun pemegang saham minoritas.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk penelitian survei. Data dan informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Setelah data diperoleh kemudian hasilnya akan dipaparkan secara deskriptif dan pada akhir penelitian akan di analisis untuk menguji hipotesa yang diajukan pada awal penelitian. Penelitian ini dilakukan pada PT. CIMB Niaga Denpasar yang meliputi dua kantor cabang utama yaitu Cabang Melati (ex.Bank Niaga) dan cabang Thamrin (ex.LippoBank) serta delapan kios (kantor cabang pembantu) yaitu kios Gatsu, Teuku Umar, Kuta, Kuta Graha, Jimbaran, Nusa Dua, Dewi Sartika dan Sanur.

Dilihat menurut sumbernya, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini ada dua macam yaitu data primer dan data sekunder yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Data primer**

Data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang terpilih sebagai sampel.

### **2. Data sekunder**

Data sekunder berasal dari sumber kedua, artinya melewati satu atau lebih pihak. Dalam penelitian ini yang termasuk data sekunder adalah data yang diperoleh antara lain dari jurnal-jurnal, website serta tesis terdahulu.

Variabel dalam penelitian ini tidak dapat diukur secara langsung tetapi diukur secara tak langsung dengan memakai beberapa indikator. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Kualitas layanan terdiri dari lima dimensi yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*) dan kepedulian (*empathy*) dan masing-masing dimensi mempunyai beberapa indikator, sedangkan kepuasan nasabah tidak mempunyai dimensi tetapi langsung ke indikator. Uji validasi pada penelitian ini dilakukan dengan memakai teknik korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson. Teknik ini memiliki tujuan untuk menguji apakah setiap butir pernyataan mampu secara tepat mengungkap variabel yang akan diukur. Uji validitas dilakukan pada  $\alpha=5\%$ . Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan pengujian *Alpha Cronbach*. Menurut Malhotra (1999:160) instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *Alpha Cronbach* di atas 0,60.

Untuk menjawab hipotesis pertama dan kedua. Alat uji ini diperlukan karena sampelnya berpasangan dan datanya merupakan data ordinal dengan tiga jenjang alternatif jawaban yaitu tak setuju, setuju dan sangat setuju. Uji *Marginal Homogeneity* menggunakan skala pengukuran ordinal yang merupakan pengembangan dari *Uji McNemar*. *Uji McNemar* menggunakan data bertipe nominal atau lebih khusus lagi data dikotomi (Singgih, 2010). Analisis *Chi Square* digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan kepuasan nasabah dilihat dari berbagai karakteristik sosial demografi.

## Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini lebih difokuskan terhadap kegiatan bank dalam menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK) adalah seluruh nasabah tabungan, giro dan deposito (*funding*) PT. CIMB Niaga yang telah tercatat sebagai nasabah sebelum *merger* sampai sekarang. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 200 orang nasabah. Menurut Simamora (2004), bahwa suatu penelitian yang menggunakan *chi square* sebagai alat analisis diperlukan ukuran sampel minimal 200 orang nasabah. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *judgment sampling* dua tahap (Sugiaro,2001) yaitu:

1. Menentukan kreteria sampel, dalam hal ini kreterianya adalah sebagai berikut:
  - a. Sudah menjadi nasabah sebelum *merger* sampai sekarang.
  - b. Nasabah hanya terbatas pada nasabah seluruh tabungan, giro, dan deposito (*funding*), karena strategi untuk memperbesar dana pihak ketiga yang diterapkan di tahun 2009 (saat *merger*) lebih difokuskan terhadap kegiatan bank dalam menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK).
  - c. Pendidikan minimal SMA dengan pertimbangan mampu untuk menjawab kuesioner.
2. Cara pemilihan sampel, dalam hal ini memakai *accidental sampling* yang berarti siapa saja nasabah yang dijumpai asalkan memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan dan bersedia mengisi kuesioner dapat dipilih sebagai sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validasi pada penelitian ini dilakukan dengan memakai teknik korelasi

*Product Moment* dari Karl Pearson. Teknik ini dipergunakan dengan tujuan untuk menguji apakah setiap butir pernyataan dapat secara tepat mengungkap variabel yang akan diukur. Hasil Uji Validitas pada masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

<b>Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Sebelum Merger</b>					
	Variabel	Indikator	Probabilitas	Korelasi	Keterangan
Sebelum merger	Bukti langsung (X1)	X1.1	0,000	0,864	Valid
		X1.2	0,000	0,848	Valid
		X1.3	0,000	0,835	Valid
		X1.4	0,001	0,832	Valid
		X1.5	0,000	0,833	Valid
		X1.6	0,013	0,725	Valid
	Keandalan (X2)	X2.1	0,000	0,851	Valid
		X2.2	0,003	0,783	Valid
		X2.3	0,000	0,771	Valid
		X2.4	0,000	0,850	Valid
		X2.5	0,000	0,811	Valid
	Daya Tanggap (X3)	X3.1	0,000	0,882	Valid
		X3.2	0,000	0,925	Valid
		X3.3	0,001	0,839	Valid
		X3.4	0,000	0,847	Valid
	Kepastian (X4)	X4.1	0,000	0,920	Valid
		X4.2	0,000	0,877	Valid
		X4.3	0,000	0,811	Valid
		X4.4	0,000	0,824	Valid
		X4.5	0,000	0,936	Valid
	Kepedulian (X5)	X5.1	0,000	0,870	Valid
		X5.2	0,000	0,926	Valid
X5.3		0,001	0,947	Valid	
X5.4		0,016	0,749	Valid	
Kepuasan Nasabah (Y)	Y1.1	0,000	0,862	Valid	
	Y1.2	0,021	0,822	Valid	

Sumber: hasil olahan

**Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Setelah Merger**

	Variabel	Indikator	Probabilitas	Korelasi	Keterangan
Setelah merger	Bukti langsung (X1)	X1.1	0,000	0,910	Valid
		X1.2	0,000	0,921	Valid
		X1.3	0,000	0,969	Valid
		X1.4	0,000	0,935	Valid
		X1.5	0,000	0,891	Valid
		X1.6	0,000	0,959	Valid
	Keandalan (X2)	X2.1	0,000	0,958	Valid
		X2.2	0,000	0,941	Valid
		X2.3	0,000	0,935	Valid
		X2.4	0,000	0,970	Valid
		X2.5	0,000	0,946	Valid
	Daya Tanggap (X3)	X3.1	0,000	0,736	Valid
		X3.2	0,098	0,760	Not Valid
		X3.3	0,001	0,891	Valid
		X3.4	0,002	0,937	Valid
	Kepastian (X4)	X4.1	0,000	0,896	Valid
		X4.2	0,000	0,909	Valid
		X4.3	0,000	0,913	Valid
		X4.4	0,000	0,890	Valid
		X4.5	0,000	0,885	Valid
	Kepedulian (X5)	X5.1	0,000	0,863	Valid
		X5.2	0,000	0,930	Valid
		X5.3	0,001	0,864	Valid
X5.4		0,000	0,867	Valid	
Kepuasan Nasabah (Y)	Y1.1	0,000	0,927	Valid	
	Y1.2	0,000	0,927	Valid	

Sumber: hasil olahan

Penelitian ini menggunakan uji validitas pada probabilitas 0,05. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, terlihat bahwa nilai probabilitas semua indikator lebih kecil dari 0,05. Ini berarti semua item pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas adalah suatu petunjuk yang akan menentukan sejauh mana tingkat kepercayaan alat ukur yang digunakan, dengan kata lain reliabilitas merupakan konsistensi alat ukur yang digunakan apabila dilakukan pengukuran

ulang (Azwar, 1997:6). Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach*. Menurut Malhotra (1999:160) instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *Alpha Cronbach* 0,60 atau lebih. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel sebagai berikut:

<b>Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian Sebelum dan Setelah Merger</b>			
	Variabel	Nilai CA	Keterangan
Sebelum <i>Merger</i>	Bukti Langsung	0,904	Reliabel
	Keandalan	0,872	Reliabel
	Daya Tanggap	0,895	Reliabel
	Kepastian	0,923	Reliabel
	Kepedulian	0,897	Reliabel
	Kepuasan Nasabah	0,661	Reliabel
Setelah <i>Merger</i>	Bukti Langsung	0,969	Reliabel
	Keandalan	0,972	Reliabel
	Daya Tanggap	0,852	Reliabel
	Kepastian	0,940	Reliabel
	Kepedulian	0,903	Reliabel
	Kepuasan Nasabah	0,836	Reliabel

Sumber: hasil olahan

Syarat reliabel bila nilai *Alpha Cronbach*  $\geq 0,60$ . Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa semua nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,60$ . Ini berarti instrumen penelitian ini adalah reliabel.

Kualitas layanan sebelum dan setelah *merger* pada PT. CIMB Niaga Cabang Denpasar menunjukkan perbedaan. Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan, kualitas layanan PT. CIMB Niaga Cabang Denpasar setelah *merger* berubah kearah yang lebih baik (positif) yaitu terjadi peningkatan kualitas layanan. Kepuasan nasabah sebelum dan setelah *merger* pada PT. CIMB Niaga Cabang Denpasar menunjukkan perbedaan. Hal ini berarti bahwa menurut persepsi nasabah PT. CIMB Niaga Cabang Denpasar setelah *merger* berubah kearah yang lebih baik (positif). Kepuasan nasabah setelah *merger* dilihat dari

karakteristik demografi menurut usia, pendapatan, dan pendidikan memiliki perbedaan. Penelitian ini mendukung temuan Anwar (2006) dan Nugraha (2010) yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan kepuasan nasabah jika dilihat dari karakteristik pendapatan, usia dan pendidikan. Selanjutnya, jika dilihat dari karakteristik demografi jenis kelamin dan pekerjaan, tidak terdapat perbedaan kepuasan nasabah setelah *merger*.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan tujuan dan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan simpulan sebagai berikut :

1. Terdapat perbedaan kualitas layanan sebelum dan setelah *merger*. Perbedaan kualitas layanan setelah *merger* menunjukkan perubahan ke arah yang baik (positif) sehingga dapat disimpulkan terjadi peningkatan kualitas layanan.
2. Terdapat perbedaan kepuasan nasabah sebelum dan setelah *merger*. Perbedaan kepuasan nasabah setelah *merger* menunjukkan perubahan ke arah yang baik (positif) sehingga dapat disimpulkan terjadi peningkatan kepuasan nasabah.
3. Terdapat perbedaan kepuasan nasabah dilihat dari karakteristik sosial demografi. Tiga dari lima karakteristik sosial demografi yaitu karakteristik demografi usia, pendidikan dan pendapatan terdapat perbedaan setelah *merger*, sedangkan dari karakteristik demografi jenis kelamin dan pekerjaan, tidak terdapat perbedaan yang setelah *merger*.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah bahwa penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan untuk pengambilan keputusan, namun karena pengambilan keputusan ada pada kantor pusat (PT.

CIMB Niaga Pusat) maka penelitian terbatas sampai saat ini saja, diharapkan akan ada penelitian yang sama di tempat lain sehingga menambah referensi kepada pengambilan keputusan di PT. CIMB Niaga.

## Referensi

- Assauri, Sofjan. 2003. *Customer Service* yang Baik Landasan Pencapaian *Customer Satisfactio* dalam *Usahawan*, No. 01, Tahun XXXII, Januari, Hal.25-30.
- Abubakar, Rusydi. 2005. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu di Banda Aceh, Tesis, Semarang: Program Magister Manajemen Undip.
- Azwar, Saifuddin. 2003. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bilson Simamora. 2004. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Coyle, Brian. 2000. *Mergers and Acquisitions*. Amacom. New York.
- Gunarni Soeworo. 2002. Wakil Komisaris Utama Bank Niaga dan Komisaris Independen Bank Mandiri.
- Hadi, Sutrisno. 1979. *Metode Research*. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Host, Viggo & Andersen, Michael Knie. 2004. *Modeling Customer Satisfaction in Mortgage Credit Companies*. *Emerald The International Journal of Bank Marketing*, Denmark.
- Info Bank. 2001.
- Kotler, Philip. 2007. *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Michael A. Hitt. et.all. 2001. *Merger dan Akuisisi, Panduan Meraih Laba Bagi Para Pemegang Saham*, PT. Rajagrafindo Perkasa, Jakarta.
- Naresh K. Malhotra, 1999. *Marketing Research an Applied Orientation*. Third Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Nugraha, Primasatya Ari. 2010. Analisis Segmen Pasar dan Perilaku Nasabah Terhadap Bank Syariah di Wilayah DKI Jakarta, Tesis, Surakarta, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Surakarta.

- Nursholikah, dan Payamta . 2001. Pengaruh Merger Dan Akuisisi terhadap Kinerja anak pajak tangguhan Perbankan Publik di Indonesia, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 1, No 1, hal 17-41.
- Riduwan. 2008. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfa Beta.
- Rose Peter S. 1987. *The impact of mergers in banking: Evidence from a nationwide sample of federally chartered banks. Journal of Economics and Business* 39, no.4.
- Rose Peter S, 1995. *The Distribution of Outcomes of Corporate Mergers: The Case of Commercial Banking (Journal of Accounting, Auditing and Finance X, No.2)*.
- Rose Peter S. 1987. *Issue in Bank Regulation* 9, No.3.
- Santoso, Singgih. 2010. *Mastering SPSS 18*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Nonparametrik-Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sutanto, Nedi. 2008. *Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bank Muamalat Indonesia*, Tesis.
- Soedarsono.2005, *Pengantar Ekonomi Mikro*. LP3ES. Jakarta.
- Singarimbun, M dan Efendi, S. 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3E5. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Mayumedia. Malang.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta.