

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN SMS BANKING MANDIRI
TERHADAP SIKAP NASABAH PT. BANK MANDIRI (PERSERO)
KANTOR CABANG BANDUNG**

*Studi Korelasional Tentang Kualitas Layanan SMS Banking Mandiri Terhadap
Sikap Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Kantor Cabang Bandung*

JURNAL ILMIAH

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

INEZ EZRA ARDELIA

10080009060

Bidang Kajian : Public Relations



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG
2014**

**THE CORRELATION BETWEEN SMS BANKING MANDIRI SERVICE
QUALITY TO THE COSTUMER ATTITUDE OF PT. BANK MANDIRI
(PERSERO) BANDUNG BRANCH**

Correlational Study of SMS Banking Mandiri Service Quality of the Costumer
Attitude of PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk. Bandung Branch

RESEARCH PAPER

Entitled for completing the Bachelor Degree of Communication Science

By:

INEZ EZRA ARDELIA

10080009060

Public Relations Studies



THE FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCE

ISLAMIC UNIVERSITY OF BANDUNG

2014

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN *SMS BANKING* MANDIRI
TERHADAP SIKAP NASABAH PT. BANK MANDIRI (PERSERO) KANTOR
CABANG BANDUNG

¹Inez Ezra Ardelia , ²M.E Fuady. S.Sos., M.Si

^{1,2} Program Studi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam
Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

e-mail : ¹inez.ezra@yahoo.com, ²mefuady11@gmail.com

Abstract. Sms banking is a media which is done for banking activity which easier transactional for the customer. Sms banking is also used to increase the customer service in reaching the customer loyalty. Not only functioned to do the transaction, but also to give the banking information. In analyzing the data, service quality dimension which consists of five categories (reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles) *with the total respondents 100 respondents who uses the technique of sampling proportionate. In gaining the analysis, the interview is done to the important figure in this study. This study indicates that there is a significant correlation from the four variables, there are reliability, assurance, empathy and tangibles. uts, there is no significant correlation in the responsiveness.*

Key Note: SMS Banking, Service Quality, Satisfaction.

Abstrak. SMS Banking adalah sebuah media yang dilakukan untuk kegiatan perbankan yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. SMS Banking juga digunakan untuk meningkatkan layanan bagi pelanggan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Tidak hanya berfungsi untuk bertransaksi, tetapi juga untuk memberikan informasi perbankan. Untuk menganalisis digunakan dimensi Service Quality yang terdiri lima kategori (yakni keandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian, dan bukti fisik) dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang terpilih dengan menggunakan teknik sampling proporsional . Untuk pendalaman analisis, dilakukan wawancara pada tokoh yang berperan dalam penelitian ini. Hasil kajian mengindikasikan bahwa ada hubungan yang signifikan dari ke empat variabel yaitu keandalan, jaminan, kepedulian dan bukti fisik. Tetapi tidak ada hubungan yang signifikan dalam variabel daya tanggap.

Kata kunci: SMS Banking, Kualoitas Pelayanan, Sikap, Kepuasan

A. Pendahuluan

Persaingan ketat diantara bank disebabkan antara lain karena industri perbankan merupakan industri jasa yang kompetitif, dimana banyak pelaku yang terjun di dalamnya. Perusahaan perbankan harus berlomba-lomba dalam mencari strategi untuk menarik nasabah. Dalam memberikan pelayanan, komunikasi menjadi salah satu aspek yang harus dipahami secara baik, karena dengan kemampuan komunikasi yang mendukung, pelayanan akan membangun kepuasan.

SMS (*Short Message Service*) merupakan media yang paling mudah untuk digunakan dalam kegiatan perbankan karena tidak membutuhkan banyak waktu dan penghematan biaya. *SMS* juga menjadi salah satu media untuk meningkatkan layanan bagi para nasabahnya demi mencapai loyalitas pelanggan, dimana fungsi SMS untuk melakukan transaksi perbankan kapan pun dan di mana pun tanpa perlu menggunakan biaya yang mahal.

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. (Tjiptono, 2007). Menurut Kottler (2005:70). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Oleh karena itu jika kualitas layanan yang baik dan kepuasan dari harapan keduanya terpenuhi, maka akan tercipta loyalitas pelanggan.

Loyalitas menurut Lovelock dan Wright (2005:133), adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Pelaksanaan layanan prima oleh pihak perusahaan terhadap para pelanggan, baik itu ditunjukkan untuk pelanggan intern maupun ekstern mempunyai peran penting dalam bisnis karena kelangsungan perusahaan sangat tergantung dari loyalitas para pelanggan kepada perusahaan (Barata, 2003:32).

Semakin baik kualitas pelayanan *SMS Banking* maka akan semakin baik pula hubungan dengan nasabah, sehingga diharapkan tercipta kepuasan nasabah maupun dalam perspektif ukuran sikap nasabah terhadap bank. Hal ini sesuai pendapat Schnaars (Tjiptono, 2001;40) yang menyatakan bahwa strategi kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut.” Bagaimana Hubungan *layanan SMS Banking* Mandiri Yang Terdiri Dari Dimensi Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Kepedulian dan Bukti Fisik Dengan Sikap Nasabah yang Terdiri dari Aspek Kognisi, Afeksi, dan Konasi Nasabah pada PT Bank Mandiri (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Bandung?” Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok yakni:

1. Bagaimana hubungan antara keandalan (*reliability*) hubungan layanan SMS Banking Mandiri dengan sikap nasabah pada PT Bank Mandiri (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Bandung?
2. Bagaimana hubungan antara daya tanggap (*responsiveness*) layanan SMS Banking Mandiri dengan sikap nasabah pada PT Bank Mandiri (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Bandung?
3. Bagaimana hubungan antara jaminan (*assurance*) layanan SMS Banking Mandiri dengan sikap nasabah pada PT Bank Mandiri (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Bandung?
4. Bagaimana hubungan antara kepedulian (*emphaty*) layanan SMS Banking Mandiri dengan sikap nasabah pada PT Bank Mandiri (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Bandung?
5. Bagaimana hubungan antara bukti fisik (*tangibles*) layanan SMS Banking Mandiri dengan sikap nasabah pada PT Bank Mandiri (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Bandung?

C. Kajian Pustaka

Penelitian ini bertitik tolak dari Teori Exchange Model, yang mengansumsikan bahwa setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial selama hubungan itu cukup memuaskan ditinjau dari segi ganjaran dan biaya. Di dalam teori ini, individu diberi rangsangan agar memiliki motivasi untuk melakukan hubungan. Faktor motivasi, berdasarkan teori pertukaran sosial menyatakan bahwa perilaku manusia dalam pertukaran sosial

berbeda dari petukaran ekonomi dalam faktor kewajiban yang tidak jelas. Dalam proses pertukaran, individu melakukan sesuatu dengan sebuah pengharapan umum akan adanya timbal balik tetapi dengan pengharapan yang tidak jelas akan timbal balik tersebut dalam waktu tertentu (Kankanhanli et al, 2005)

Ganjaran, biaya, laba, dan tingkat perbandingan merupakan empat konsep pokok dalam teori ini (Rakhmat, 2000:121). Berdasarkan teori ini, hubungan pertukaran dengan orang lain karena dari padanya kita memperoleh imbalan. Dengan kata lain, hubungan pertukaran dengan orang lain akan menghasilkan suatu imbalan bagi kita. Seperti halnya teori pembelajaran sosial, teori pertukaran sosial melihat antara perilaku dengan lingkungan terdapat hubungan yang saling mempengaruhi (*reciprocal*).

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Lupiyoadi (2001:144), Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Dari kualitas pelayanan akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Kepuasan menurut Oliver dalam Irawan (2002:3) adalah respon pemenuhan dari konsumen. Day dalam Tjiptono (2006:146), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Tercapainya suatu tujuan yang diinginkan oleh Bank Mandiri, penting memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga menimbulkan kepuasan

pelanggan. Kepuasan merupakan salah satu sikap dari manusia, seperti halnya *nasabah* memiliki sikap yang dapat menciptakan suatu perasaan puas terhadap perusahaan yang sesuai dengan keinginannya.

Sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu komponen kognitif (*cognitive*), komponen afektif (*affective*), dan komponen konatif (*conative*). Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional, dan komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Tetapi dalam penelitian ini kepuasan *supplier* hanya termasuk ke dalam ranah kognitif dan afeksi.

1. Komponen Kognitif
Mann (1969) menjelaskan bahwa komponen kognitif berisi persepsi, kepercayaan, dan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Seringkali komponen kognitif ini dapat disamakan dengan pandangan (opini), terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.
2. Komponen Afeksi
Komponen afektif merupakan perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Namun, pengertian perasaan pribadi seringkali sangat berbeda perwujudannya bila dikaitkan dengan sikap (Azwar, 2013:24-26).
3. Komponen konasi dalam sikap adalah kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Kecenderungan berperilaku secara konsisten, selaras dengan kepercayaan dan perasaan ini membentuk sikap individual. Pengertian kecenderungan berperilaku menunjukkan bahwa komponen konatif meliputi bentuk perilaku yang tidak hanya dapat dilihat secara langsung saja, akan tetapi meliputi pula bentuk-bentuk perilaku lain seperti pernyataan dari seseorang. Dalam kecenderungan berperilaku ini,

konasi belum merupakan perilaku sehingga peneliti membatasinya pada taraf kesediaan atau kesiapan (Mar'at, 1984:11)

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Metode penelitian yang dipakai adalah metode korelasional. Metode ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Jika terdapat dua variabel maka disebut korelasi sederhana, tetapi jika lebih dari dua variabel maka disebut korelasi berganda (Priyatno,2009:9). Dalam perhitungan korelasi akan didapat koefisien korelasi, koefisien korelasi ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan, arah hubungan, dan berarti atau tidaknya hubungan tersebut.

Untuk memudahkan pengambilan data, maka populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang datang ke kantor PT.Bank Mandiri (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Bandung dan memakai layanan *SMS Banking* Mandiri. Maka dari itu, untuk penarikan sampel menggunakan teknik sampling proporsional yang menurut Jalaludin Rakhmat yakni “pembagian populasi ke dalam kelas. Kategori, atau kelompok yang disebut strata” (Rakhmat, 2005:78). Dengan demikian peneliti mengambil sample dari seluruh nasabah yang memakai layanan SMS Banking yaitu 100 nasabah, yang diambil dari nasabah yang datang ke bank Mandiri yang memakai layanan SMS Banking Mandiri selama 10 hari jam kerja. Dan penyebaran angket diberikan kepada nasabah yang memakai layanan SMS Banking Mandiri sebanyak 100 responden.

Penelitian ini bermaksud untuk memperlihatkan hubungan antara kualitas layanan jasa SMS Banking Mandiri terhadap sikap nasabah kepada PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Bandung. Maka dari itu, sumber data

yang digunakan adalah angket yang disebarakan kepada nasabah yang memakai layanan SMS Banking Mandiri.

E. Temuan Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Dari pertanyaan-pertanyaan angket yang disebarakan menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap sikap nasabah Bank Mandiri dilihat dari dimensi yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Hasil penelitian deskriptif data penelitian ini menggambarkan tanggapan nasabah PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Bandung mengenai layanan *SMS Banking* Mandiri yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Pada analisis deskriptif data penelitian ini memaparkan jawaban responden dengan caramentabulasikan lalu diinterpretasikan dalam kuesioner unuk mengetahui gambaran layanan *SMS Banking* Mandiri.

2. Analisis Inferensial

Analisis ini akan menguji hipotesis-hipotesis penelitian yang telah terlebih dahulu diajukan untuk mengetahui korelasi yang signifikan antara variabel-variabel penelitian. Koefisien Korelasi Rank Spearman digunakan untuk mencari hubungan atau menguji signifikansi hipotesis bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal (Rakhmat, 2005:29).

Variabel	rs	Tingkat Keeratan	t _{hitung}	t _(0,05;26)	Kesimpulan	Keterangan
Hubungan antara keandalan (<i>reliability</i>) dengan sikap nasabah	0,1886	Rendah	1,9012	1,6645	Ho ditolak	Signifikan

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) adalah sebesar 0,1886. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 1,9012 dan nilai t tabel Dengan $n = 100$; $df = n-2 = 100-2=98$ dan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1,664 maka dapat dilihat bahwa t hitung (1,9012) > t tabel (1,664) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara keandalan (*reliability*) dengan sikap nasabah. Dengan menggunakan kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,601 diantara kriteria > 0,40 – 0,70 menunjukkan bahwa hubungan antara tahap perencanaan Cerva Dining Shop dengan kepuasan *supplier* merupakan hubungan yang rendah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keandalan (*reliability*) dari layanan SMS Banking ini kurang mempengaruhi terhadap sikap nasabah kepada Bank Mandiri.

Variabel	rs	Tingkat Keeratan	t _{hitung}	t _(0,05;26)	Kesimpulan	Keterangan
Hubungan antara daya tanggap (<i>responsiveness</i>) dengan sikap nasabah	0,1205	Rendah	1,290	1,6645	Ho diterima	Signifikan

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) adalah sebesar 0,12-5. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 1,290 dan nilai t tabel Dengan $n = 100$; $df = n-2 = 100-2=98$ dan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1,664 maka dapat dilihat bahwa t hitung (1,290) < t tabel (1,664) sehingga H_0

diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara daya tanggap (*responsiveness*) dengan sikap nasabah. Dengan menggunakan kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,601 diantara kriteria $> 0,40 - 0,70$ menunjukkan bahwa hubungan antara daya tanggap (*responsiveness*) dengan sikap nasabah merupakan hubungan yang sangat rendah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) tidak mempengaruhi apapun dalam pembentukan sikap nasabah bank Mandiri.

Variabel	rs	Tingkat Keeratan	t _{hitung}	t _(0,05;26)	Kesimpulan	Keterangan
Hubungan antara jaminan (<i>assurance</i>) dengan sikap nasabah	0,2082	Rendah	2,1077	1,6645	Ho ditolak	Signifikan

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) adalah sebesar 0,2082. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,1077 dan nilai t tabel Dengan $n = 100$; $df = n-2 = 100-2=98$ dan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1,664 maka dapat dilihat bahwa t hitung (2,1077) $>$ t tabel (1,664) sehingga Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara jaminan (*assurance*) dengan sikap nasabah. Dengan menggunakan kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,601 diantara kriteria $> 0,40 - 0,70$ menunjukkan bahwa hubungan antara daya tanggap (*responsiveness*) dengan sikap nasabah merupakan hubungan yang sangat rendah.

Variabel	rs	Tingkat Keeratan	t _{hitung}	t _(0,05;26)	Kesimpulan	Keterangan
Hubungan antara kepedulian (<i>emphaty</i>) dengan sikap nasabah	0,2590	Rendah	2,6553	1,6645	Ho ditolak	Signifikan

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) adalah sebesar 0,2590. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,6553 dan nilai t tabel Dengan $n = 100$; $df = n-2 = 100-2=98$ dan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1,664 maka dapat dilihat bahwa t hitung (2,6553) > t tabel (1,664) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kepedulian (*emphaty*) dengan sikap nasabah. Dengan menggunakan kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,601 diantara kriteria > 0,40 – 0,70 menunjukkan bahwa hubungan antara daya tanggap (*responsiveness*) dengan sikap nasabah merupakan hubungan yang sangat rendah.

Variabel	rs	Tingkat Keeratan	t _{hitung}	t _(0,05;26)	Kesimpulan	Keterangan
Hubungan antara wujud fisik (<i>tangibles</i>) dengan sikap nasabah	0,2986	Rendah	3,097	1,6645	H_0 ditolak	Signifikan

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) adalah sebesar 0,2986. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,097 dan nilai t tabel Dengan $n = 100$; $df = n-2 = 100-2=98$ dan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1,664 maka dapat dilihat bahwa t hitung (3,097) > t tabel (1,664) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kepedulian (*emphaty*) dengan sikap nasabah. Dengan menggunakan kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,601 diantara kriteria > 0,40 – 0,70 menunjukkan bahwa hubungan antara daya tanggap (*responsiveness*) dengan sikap nasabah merupakan hubungan yang sangat rendah.

F. Diskusi

Temuan-temuan penelitian memperlihatkan bahwa ada hubungan antara empat dimensi service quality yaitu keandalan, kaminan, kepedulian dan bukti fisik dengan sikap nasabah terhadap Bank Mandiri. Dan tidak ada hubungan antara variabel daya tanggap dengan sikap nasabah terhadap bank Mandiri. Secara keseluruhan kualitas layanan yang dimiliki oleh Bank Mandiri telah memenuhi harapan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik bagi nasabahnya. Dari dimensi keandalan (*reliability*) menunjukkan bahwa pelayanan yang akurat dapat diandalkan dan tepat waktu dirasakan baik oleh sebagian besar nasabahnya.

Analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) dari layanan SMS banking maupun dari petugas dirasa telah baik oleh nasabahnya, mulai dari layanan *SMS Banking* Mandiri memenuhi kebutuhan untuk melakukan transaksi dengan cepat hingga kesigapan petugas dalam memenuhi permintaan dan keluhan pelanggan. Pada dimensi jaminan (*assurance*), layanan SMS banking memberikan keamanan dalam proses transaksi, dan dengan adanya pendaftara nomor tujuan rekening memberikan rasa percaya kepada nasabah bahwa transfer uang tidak akan salah pengiriman. Dan dari dimensi bukti fisik (*tangibles*) dapat dilihat bahwa jumlah ATM yang ada dapat memfasilitasi nasabah untuk melakukan transaksi. Dari kelima subvariabel yang digunakan, sub variabel wujud fisik (*tangibles*) memiliki tingkat hubungan yang paling tinggi jika dibandingkan dengan empat subvariabel lainnya. Hal ini menunjukkan nasabah bank Mandiri berpendapat bahwa dimensi wujud fisik (*tangibles*) sudah sesuai

dengan harapan mereka. Pelanggan merasa bahwa petugas Bank mandiri memahami kebutuhan dari nasabah.

Menurut asumsi thibaut and Kelley dalam *Social Exchange theory* , bahwa setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial selama hubungan tersebut cukup memuaskan ditinjau dari segi ganjaaran dan iaya.

Melalui asumsi tersebut, peneliti menginterpretasikan bahwa nasabah akan tetap merasa puas selama mereka masih mendapatkan ganjaran pelayanan yang berkualitas dari perusahaan. Selain itu, biaya yang dikeluarkan nasabah dan perusahaan masih menguntungkan kedua belah pihak Apabila keuntungan masih didapatkan oleh kedua belah pihak, maka hubungan yang ada akan terus berlanjut hingga ada pihak yang merasa tidak diuntungkan lagi atau ganjaran dan biaya tidak seimbang lagi. Konsep kualitas bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan dan menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu dengan yang lain : (1) persepsi konsumen (2) produk, (3) proses. Konsistensi jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat menyumbang pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan. Dengan begitu, penting bagi sebuah perusahaan untuk menjaga kualitas pelayanan yang diberikan dan sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Haln itu dikarenakan kualitas layanan membutuhkan waktu dan usaha untuk membangun sebuah reputasi yang baik. Kualitas pelayanan yang baik merupakan aset berharga bagi perusahaan.

Kesimpulan

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara keandalan (*reliability*) layanan *SMS Banking* Mandiri dengan sikap nasabah PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Bandung. Dimensi keandalan merupakan dimensi yang penting bagi pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa keandalan layanan *SMS Banking* memberikan kontribusi dalam pembentukan sikap nasabah Bank Mandiri.
2. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara daya tanggap (*responsiveness*) layanan *SMS Banking* Mandiri dengan sikap nasabah PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Bandung. Kecilnya hubungan antara kedua variabel masih memperlihatkan bahwa daya tanggap petugas Bank Mandiri masih dibawah harapan nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Bandung.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara jaminan (*assurance*) layanan *SMS Banking* Mandiri dengan sikap nasabah PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Bandung. Dimensi jaminan sudah cukup seimbang dengan harapan pelanggan. Hubungan yang seimbang akan terjadi jika perusahaan mengetahui harapan dari nasabah dan harapan nasabah dapat terpenuhi.
4. Terdapat hubungan yang signifikan antara empati (*emphaty*) layanan *SMS Banking* Mandiri dengan sikap nasabah PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Bandung. Tingkat hubungan dari kedua variabel menunjukkan tingkat paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi ini memberikan kontribusi paling kuat dalam membentuk sikap nasabah

5. Terdapat hubungan yang signifikan antara bukti fisik (*tangible*) layanan *SMS Banking* Mandiri dengan sikap nasabah PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Bandung. Tingkat hubungan dari kedua variabel menunjukan tingkat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi ini memberikan kontribusi paling cukup dalam membentuk sikap nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Atep, Adya Barata. (2003). **Dasar Dasar Pelayanan Prima**. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty. Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Lovelock, Christopher H dan Lauren K Wright. (2005). **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Penerbit Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). **Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)**. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Mar'at. 1984. *Sikap Manusia : Perubahan Serta Penhukurannya*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta : Erlangga
- Priyatno, Duwi. 2009. *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta : Gava Media
- Rakhmat, Jalaluddin. 2000. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, Edisi Revisi.
- _____. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- _____. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.