

e. Motivasi

Motivasi yang berasal dari motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan sesuatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan.

Motif dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu :

- a. Motif fisiologis : yang merupakan motif alamiah, seperti lapar, haus, seks, dll.
- b. Motif psikologis : yang dapat dikelompokkan dalam tiga kategori dasar, yaitu :
 - Motif kasih sayang (*affectional motive*) ; motif untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan, dan kepuasan batiniah dalam berhubungan dengan orang lain.
 - Motif mempertahankan diri (*ego-defensive motive*) ; motif untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik atau psikologis, menghindari untuk tidak ditertawakan dan kehilangan muka, mempertahankan prestise, mendapatkan kebanggaan diri.
 - Motif memperkuat diri (*ego-bolstering motive*) ; motif untuk mengembangkan kepribadian, berprestasi, menaikkan prestise dan pengakuan orang lain, memuaskan diri dengan penguasaan terhadap orang lain.

- a. Korelasi parsial antara dimensi tangibles dengan persepsi nasabah.

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS 10, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$r_{y1.2345} = -0,540$$

$$P = 0,000$$

Karena nilai P lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan 95%, respon pengguna jasa terhadap dimensi tangibles (X1) berpengaruh secara signifikan dengan persepsi nasabah (Y).

Berdasarkan koefisien determinasi parsial $r^2 = (-0,540)^2 = 0,2916$ atau 29,16%. Hal ini berarti bahwa 29,16% variasi yang terjadi dalam persepsi nasabah (Y) disebabkan variasi yang terjadi dalam respon pengguna jasa terhadap dimensi tangibles (X1), sedangkan 70,84% sisanya disebabkan variasi yang terjadi didalam variabel lain, selain dimensi tangibles.

- b. Korelasi parsial antara dimensi reliability dengan persepsi nasabah.

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS 10, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$r_{y2.1345} = -0,690$$

$$P = 0,000$$

Karena nilai P lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat

mendapatkan perhatian adalah *Assurance* karena terdapatnya gap yang paling besar.

3. Berdasarkan analisa statistik yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dengan menggunakan bantuan SPSS maka didapat:

a. Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,756 - 0,237X_1 - 0,202X_2 - 0,102X_3 + 0,00673X_4 + 0,197X_5$$

Jadi dari kelima variabel kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap persepsi nasabah pada PD BPR Bank Pasar Klaten berdasarkan koefisien regresi adalah dimensi tangibles (sebesar 0,237) dan dimensi reliability (sebesar 0,202), adapun dimensi yang lain tidak berpengaruh secara signifikan.

b. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan analisis korelasi berganda (r) diketahui bahwa besar $R = 0,561$ menunjukkan bahwa antara variabel X dan Y terdapat hubungan yang kuat dan positif, sedangkan koefisien determinasinya sebesar $R^2 = 0,314$ atau 31,4%. Hal ini berarti bahwa variabel persepsi nasabah (Y) mempunyai pengaruh yang signifikan dengan kualitas layanan (X)

c. Dari analisis korelasi parsial dapat diketahui besarnya,

$r_{y1.2345} = -0,540$ ($P = 0,000$), $r_{y2.1345} = -0,690$ ($P = 0,000$), $r_{y3.1245} = -0,479$ ($P = 0,000$), $r_{y4.1235} = 0,418$ ($P = 0,000$), $r_{y5.1234} = 0,546$ ($P = 0,000$). Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas