

658.8342

RHT

2 21

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH
(Studi Kasus Pada PT. Bank Mandiri (Persero)
Cabang Semarang Pemuda)**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh:
Noor Rini
NIM C4A000066**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2002**



Sertifikat

Saya, Noor Rini, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya.

Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

NOOR RINI

15 Januari 2002

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH
(Studi Kasus Pada PT. Bank Mandiri (Persero)
Cabang Semarang Pemuda)**

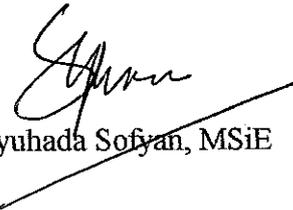
yang disusun oleh Noor Rini, NIM C4A000066
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 23 Maret 2002
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Drs. L. Suryanto, MM

Pembimbing Anggota



Drs. Syuhada Sofyan, MSiE

Semarang, April 2002
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

HALAMAN PERSEMBAHAN

"Bacalah dengan nama Tuhanmu, yang menciptakan. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah! Dan Tuhanmu-lah Yang Maha Pemurah. Yang telah mengajar (manusia) dengan perantara kalam. Dia telah mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya."

(surat (96) Al Alaq ayat 1-5).

".....Katakanlah: "Adakah sama orang-orang yang mengetahui dengan orang-orang yang tidak mengetahui? Sesungguhnya orang yang berakallah yang dapat menerima pelajaran."

(Surat (39) Az Zumar ayat 9).

".....Allah meninggikan orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat....."

(Surat (58) Al Mujaadali 11)

Tesis ini dipersembahkan untuk:

- ♥ Suami dan anak-anak tercinta
- ♥ Kerabat dekat

ABSTRAKSI

Memasuki abad 21 dan era globalisasi dewasa ini, salah satunya ditandai dengan adanya kian ketatnya persaingan dalam dunia usaha. Tidak hanya bidang usaha manufacture, namun merambah keseluruhan bidang, tidak ketinggalan pada bidang jasa perbankan. Untuk itu sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan dari yang lainnya sehingga akan memenangkan persaingan.

Bagi perusahaan perbankan untuk dapat memenangkan persaingan dituntut mampu memberikan kepuasan kepada para nasabahnya. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui nasabah puas terhadap keseluruhan pelayanan yang telah diberikan perusahaan kepada para nasabah. Bila nasabah kecewa atau merasa tidak puas, harus segera diketahui faktor penyebabnya dan harus segera dilakukan perbaikan, sebaliknya nasabah akan merasa puas bila keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan.

Studi ini dilakukan dengan menganalisis pengaruh variabel independen (tingkat suku bunga, kualitas pelayanan dan promosi) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) baik secara bersama-sama maupun perdimensi dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat dengan beberapa variabel bebas adalah dengan menggunakan regresi berganda (*multiple regression*) yang dijalankan dengan aplikasi SPSS. Hasil deskripsi menunjukkan bahwa: faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah sekaligus mencari faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan penelitian di atas, maka implikasi kebijakan yang diajukan adalah perlunya selalu berinovasi atas produk-produknya dan meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan sesuai dengan kebutuhan/keinginan nasabah.

ABSTRACT

Entering 21st century and today's globalisation era, one of which marked with more competition in trade. Not only manufacture, but also in another fields, including banking. Hence, a company must have competitive advantage from the others to win the competition.

For banking company to win the competition need to give satisfaction to its customers. Therefore, a company need to know whether its service had give satisfaction to its customers. If customers feel dissatisfied, a company must seek to know factors that attributed to that dissatisfaction and immediately make a remedies, in contrast, customers will feel satisfied if they find what they looking for.

This study examine independent variables (interest rate, service quality, and promotion) toward dependent variable (customer satisfaction) simultaneously and per dimension with 100 numbers of sample. Statistics method to test relationship between independent variables and dependent variables is multiple regression using SPSS application. Descriptive results shows that the most dominant factor that influencing customers satisfaction is service quality.

This study was intended to suggest factors that influencing customer satisfaction and also shows the most dominant factor that influenced.

Based on the results, it implies that a company need to innovate in their products and increasing service quality in accordance with customer's demand.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, tesis yang diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar S-2 Magister Manajemen ini dapat dipenuhi dengan sebaik mungkin.

Adapun judul makalah seminar adalah: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah (Kasus: PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda)

Pemilihan judul ini mempunyai maksud untuk memberikan masukan kepada PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda betapa pada era globalisasi ini kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan para nasabah, di mana kepuasan nasabah merupakan kunci sukses perusahaan agar tetap survive dan mempunyai keunggulan bersaing dalam dunia perbankan.

Menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan tesis ini masih jauh dari sempurna, maka masukan-masukan, saran-saran serta kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan guna penyempurnaan lebih lanjut.

Pada kesempatan ini ucapan terima kasih atas dukungan yang diberikan ditujukan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.
2. Bapak Drs. L. Suryanto, MM selaku Dosen Pembimbing I dan Ketua Team Penguji.
3. Bapak Drs. Syuhada Sofyan, MsiE, selaku Dosen Pembimbing II
4. Bapak Bambang Sri Mulyadi, Operation Manajer PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda sebagai nara sumber.
5. Suami dan anak-anak yang telah memberikan dukungannya.
6. Rekan-rekan yang telah membantu hingga terselesaikannya penyusunan tesis ini.

Akhir kata berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi PT. Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda dalam meningkatkan kualitas pelayanannya kepada nasabah dan bagi penelitian selanjutnya untuk lebih disempurnakan.

Semarang, Januari 2002

NOOR RINI

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASILAN TESIS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN RENCANA KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS.....	11
2.1 Kepuasan Nasabah.....	11
2.2 Kualitas Pelayanan.....	15
2.3 Price/Tingkat Suku Bunga.....	19
2.4 Promosi.....	21
2.5 Penelitian Terdahulu.....	24
2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	27
2.7 Hipotesis.....	29
BAB III : METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.2 Populasi Penelitian.....	35
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.4 Metode Analisis.....	40
3.5 Simpulan.....	42

BAB IV : ANALISIS DATA.....	43
4.1 Gambaran Umum PT. Bank Mandiri (Persero).....	43
4.2 Gambaran Umum Responden	44
4.3 Pengujian Hipotesis.....	45
4.4 Alat Analisis dan Uji Hipotesis.....	57
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN KEBIJAKAN.....	43
5.1 Simpulan.....	60
5.2 Simpulan Masalah Penelitian	61
5.3 Implikasi Teoritis	63
5.4 Implikasi Kebijakan Manajemen.....	63
5.5 Keterbatasan Penelitian	63
5.6 Agenda Penelitian Mendatang.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Perkembangan Dana Masyarakat, Laba/Rugi dan Fee Base Income Periode Agustus 2000 s.d Juni 2001 PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda.....	8
Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 4.1. Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas.....	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Pengaruh Dari Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Harapan Pelanggan dan Kenyataan yang Mereka terima.....	11
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	28
Gambar 3.1. Mekanisme Penelitian	39
Gambar 4.1. Grafik Normal Probability Plot.....	50
Gambar 4.2. Grafik ZPredicted Value – Studentized Residual	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Data Mentah
- Lampiran 2. Output Regresi
- Lampiran 3. Kuesioner
- Lampiran 4. Curriculum Vitae Penulis

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era milenium (abad 21) dan era globalisasi dewasa ini salah satunya ditandai dengan adanya kian ketatnya persaingan dalam dunia usaha. Tidak hanya bidang usaha manufaktur, namun merambah keseluruhan bidang, tidak ketinggalan pada bidang jasa perbankan. Untuk itu sebuah perusahaan/bidang usaha harus memiliki keunggulan dari yang lainnya sehingga akan memenangkan persaingan.

Michael E. Porter menyebutkan 5 (lima) kekuatan bersaing yang menentukan kemampuan perusahaan dalam memenangkan persaingan, yaitu kekuatan:

- Mengakomodir kemampuan pembeli (*customer*), sehingga terjadi suatu transaksi pembelian yang terus-menerus.
- Mengakomodir penawaran dari supplier/pemasok sehingga kontinuitas persediaan/*inventory* dapat dipelihara.
- Kemampuan mengantisipasi pendatang baru sehingga dapat mengetahui dan mengatasinya.
- Kemampuan mengantisipasi ancaman dari produk pengganti (*substitution product*).

- Kemampuan mengetahui kekuatan dari para pesaing yang bergerak pada industri yang sama.

Sedangkan *Petrus Maharsi* mengatakan bahwa tantangan bisnis terbesar adalah 3 C, yaitu: pertama *Customer* (pelanggan) yang semakin bebas dalam menentukan pilihan dan tidak memandang asal produk, tetapi lebih berorientasikan pada atribut yang melekat pada produk seperti kualitas produk dan harga yang dapat terjangkau sehingga dapat memuaskan keinginannya. Kedua *Competition* (persaingan) yang semakin ketat antar perusahaan. Kemajuan teknologi akan berakibat pada kemudahan kecepatan dalam proses produksi. Setiap perusahaan akan berusaha meningkatkan produk sebanyak-banyaknya yang berdampak pada meningkatnya persaingan. Tantangan yang ketiga (terakhir) adalah perubahan (*change*), perusahaan-perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi produk untuk mengantisipasi persaingan, dan diharapkan perubahan dimaksud mengarah pada pemenuhan kebutuhan *customer*/pelanggan.

Tidak terlepas dari masalah tersebut dunia jasa perbankan juga mengalami tekanan-tekanan yang cukup berat dalam hal menghadapi persaingan. Semenjak digulirkannya Paket Oktober 1982, bank tumbuh menjamur di Indonesia baik bank swasta, bank asing maupun bank campuran. Terlebih lagi dengan semaraknya Lembaga Keuangan Non Bank akan menambah persaingan.

Terjadinya krisis moneter dan berkesinambungan diikuti dengan krisis ekonomi, berdampak cukup parah terhadap laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia berakibat pada pendapatan perkapita. Di lain pihak sebagian masyarakat yang telah mapan dan mempunyai modal yang cukup besar tidak merasakan adanya krisis tersebut. Hal tersebut disebabkan tingginya bunga deposito pada awal krisis menjadikan akumulasi pendapatan mereka bertambah besar, kelompok masyarakat ini dapat digolongkan pada *customer* sangat potensial untuk dunia perbankan. Kondisi seperti tersebut di atas menimbulkan problem yang sangat serius bagi dunia perbankan, terutama dalam memelihara *customer* potensial dan banyaknya kompetitor yang siap setiap saat mengambil *customer* yang telah lama menjalan hubungan bisnis dengan salah satu bank. Berdasarkan suatu riset di beberapa bank, ditemukan bahwa 60% dari alasan yang diberikan atas pertanyaan “mengapa anda memilih suatu bank tertentu?” adalah menyangkut pelayanan yang mereka peroleh dari bank tersebut (*Dr. Bob Woworuntu – hal. 2-3*).

PT. Bank Mandiri (Persero) merupakan salah satu bank pemerintah hasil merger dari 4 (empat) bank pemerintah yaitu: PT. Bank Bumi Daya (Persero), PT. Bank Dagang Negara (Persero), PT. Bank Ekspor Impor (Persero) dan PT. Bank Pembangunan Indonesia (Persero). Saat ini merupakan bank terbesar di Indonesia dengan total asset lebih dari 200 trilyun dengan \pm 550 jaringan cabang yang menyebar di seluruh wilayah Indonesia yang salah satu cabang utamanya berada di Jl. Pemuda No. 73 Semarang akan menghadapi persaingan yang cukup tajam yang datang dari para kompetitor.

Tumbuhnya perbankan disertai berbagai produk yang ditawarkan dengan berbagai keunggulan dari satu dengan yang lainnya menjadikan kualitas produk dari satu bank dengan yang lainnya nyaris tidak ada perbedaannya. Menurut *Rust dan Zahorih, 1993*, beralihnya nasabah potensial yang mempunyai dana cukup besar menyebabkan perusahaan kehilangan aliran *revenue* mendatang dari konsumen dan kerugian akan semakin besar bila pengaruh lain dipertimbangkan biaya yang berkaitan dengan perolehan konsumen baru dapat menghabiskan dana 5 (lima) kali biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan konsumen (*Peters, 1988*), Faktor penentu konsumen untuk beralih dari penyedia jasa/layanan berkaitan dengan persepsi kualitas layanan pada industri perbankan. (*Kotler, 1997, 686*) *sales personal* berfungsi sebagai penghubung pribadi perusahaan dengan pelanggan. *Sales representative* adalah perusahaan yang memiliki banyak pelanggan untuk dapat kembali ke perusahaan tersebut, sehingga perusahaan harus memiliki *intelegence* tentang pelanggan. Untuk itu setiap perusahaan hendaknya mengantisipasi dengan membentuk sebuah tim (ancangan armada penjual) dari *salesmanship* terhadap pasar/*customer* yang terfokus, tergantung pada sasaran, peran kunci, organisasi dan produk yang dihasilkan.

PT. Bank Mandiri (Persero), khususnya cabang Pemuda menyadari adanya ancaman-ancaman tersebut di atas, sedangkan langkah-langkah kebijakan/strategi yang telah diterapkan sebagai berikut: mengevaluasi *customer* yang ada baik *customer funding* maupun *lending* serta pengguna jasa-jasa, mengidentifikasi nasabah-nasabah mana yang potensial mendatangkan keuntungan (*profit*), maupun

nasabah yang potensial mendatangkan kerugian (*loss*), serta calon nasabah yang potensial dan langkah selanjutnya menentukan langkah-langkah yang harus ditempuh oleh bank. Salah satu strategi yang telah dilakukan PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda adalah membentuk *sales team* untuk *customer*/calon *customer* s.d.l untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan dan keluhan-keluhan yang timbul di kalangan *customer* dan pada akhirnya akan mengarah pada pembentukan *customer loyalty* melalui *service quality*. Produk jasa perbankan merupakan produk jasa profesional yang sangat dipengaruhi oleh 3 (tiga) unsur pokok, pertama harga (tingkat suku bunga yang kompetitif), kedua jenis produk yang akomodatif dengan kebutuhan *customer* dan ketiga adalah pelayanan/*service*. Ketiga unsur tersebut sangat ditentukan oleh 3 (tiga) hal pokok yang sangat dominan yaitu kualitas sumber daya manusia merupakan peranan utama, sistem dan prosedur yang digunakan serta pemanfaatan teknologi dan komunikasi yang tepat.

Sesuai dengan teori dari (Kotler, 1997 hal. 468), pendekatan pemasaran terhadap jasa selain komponen 4P (*product, price, place dan promotion*) juga terpengaruh oleh 3P yang lain yaitu: (*people, physical evidence dan process*). Di mana jasa tidak dapat dipisahkan dengan produk yang akan ditawarkan (*inseparability*). Saat ini hanya bank yang kuat dan cerdas memanfaatkan (mendayagunakan) sumber-sumber daya yang ada, sehingga dapat mengeluarkan produk yang unggul dari produk bank lainnya dan menjadi pilihan *customer*.

Kondisi konsumen/nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda saat ini diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Nasabah/konsumen yang memiliki dana bersaldo dari Rp. 10.000 s/d Rp. 1.000.000 nasabah tersebut sebagian besar para penabung perorangan yang menghendaki layanan tunai yang sifatnya masa dan cepat.
2. Nasabah/konsumen yang memiliki dana bersaldo berkisar dari Rp. 1.000.000 s/d Rp. 100.000.000, para penabung perorangan dan para pengusaha aktif, nasabah tersebut disamping menghendaki layanan tunai dan lalu-lintas bank yang cepat juga menghendaki layanan perbankan lainnya yang mendukung usahanya.
3. Nasabah/konsumen yang memiliki dana bersaldo berkisar dari Rp. 100.000.000 s/d Rp. 1 milyar terdiri dari perorangan dan pengusaha yang memiliki dana berupa deposito dan ataupun giro serta menghendaki layanan khusus.
4. Nasabah/konsumen yang memiliki dana lebih dari Rp. 1 milyar sangat sensitive dan memerlukan perhatian sangat serius.

Dana ibarat darah bagi manusia, sehingga terganggunya fungsi darah akan mengganggu kesehatannya, begitu pula dana bagi bank. Tersedianya cukup dana yang dikumpulkan dari masyarakat, dengan komposisi yang baik akan mendorong bank tersebut menjadi sehat (baik dari segi likuiditas maupun rentabilitas).

PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda merupakan bank yang cukup besar di kota Semarang, baik ditinjau dari sisi *asset* maupun jumlah *customer*. Namun sering terjadi pemindahan *customer* yang cukup besar dari waktu ke waktu terutama *customer-customer* yang sangat potensial dan memiliki dana yang besar.

Melihat tarif suku bunga yang ditawarkan PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda kepada nasabah cukup kompetitif yaitu pada tingkat maksimal penjaminan Bank Indonesia maka berpindahnya *customer* potensial yang mempunyai dana cukup besar dari waktu ke waktu diduga karena tingkat kualitas layanan yang kurang memuaskan, juga promosi yang masih kurang dan ketiga faktor ini akan dijadikan variabel independen dalam penelitian ini.

Adapun perkembangan dana masyarakat, laba rugi dan *fee base income* pada PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1.

Perkembangan Dana Masyarakat, Laba/Rugi dan Fee Base Income Periode Agustus 2000 s/d Juni 2001
PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda.

Bulan	Dana Masyarakat		Laba/Rugi		Pendapatan/Fee	
	Realisasi (%)	Anggaran	Realisasi (%)	Anggaran	Realisasi (%)	Anggaran
Agustus	115,86	470.600.175.000,00	177,68	17.025.000.000,00	80,78	4.175.000.000,00
September	112,15	491.469.139.000,00	178,52	19.325.000.000,00	84,52	4.511.000.000,00
Oktober	126,34	491.469.139.000,00	177,68	21.402.000.000,00	87,64	4.806.000.000,00
November	111,91	543.841.843.000,00	178,06	22.544.000.000,00	86,88	5.118.000.000,00
Desember	91,23	595.686.557.000,00	107,48	33.531.000.000,00	99,76	5.639.000.000,00
Januari	108,33	545.632.000.000,00	318,10	2.226.600.000,00	88,55	431.000.000,00
Februari	126,33	555.005.000.000,00	168,30	4.901.500.000,00	77,47	866.000.000,00
Maret	131,90	554.790.000.000,00	222,46	7.054.300.000,00	85,76	1.299.000.000,00
April	108,30	565.004.000.000,00	248,30	9.221.700.000,00	90,78	1.730.000.000,00
Mei	114,23	571.045.000.000,00	229,38	11.240.300.000,00	87,87	2.174.000.000,00
Juni	109,96	577.279.000.000,00	272,87	13.189.000.000,00	84,78	2.609.000.000,00

Sumber: Neraca PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda Bulan Agustus 2000 s/d Juni 2001

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut di atas maka permasalahan yang akan diajukan adalah:

- Bagaimana kualitas pelayanannya di PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
- Bagaimana tingkat suku bunga yang berlaku di PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
- Bagaimana promosi yang telah dilakukan di PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
- Bagaimana kualitas pelayanan, tingkat suku bunga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Menganalisis pengaruh tingkat suku bunga yang berlaku di PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda terhadap kepuasan nasabah.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah.
4. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, tingkat suku bunga dan promosi secara bersamaan terhadap kepuasan nasabah.

1.3.2 Kegunaan penelitian

1. Dapat dijadikan sebagai dasar penerapan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanan PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda.
2. Menambah pengetahuan yang sangat bermanfaat dalam upaya penyelesaian permasalahan khususnya yang menyangkut *customer satisfaction*.

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN RENCANA KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Era abad ke-21 dengan dibarengi bergulirnya era globalisasi akan merubah kultur dan budaya masyarakat disebuah bangsa. Bangsa Indonesia tidak terlepas dari pengaruh tersebut. Perubahan budaya masyarakat akan berdampak pula pada pola konsumsi, perilaku dan pola pikir individu dan ataupun masyarakat. Salah satu kajian konsultan *Booz Allen dan Hamilton* yang disarikan pada sebuah artikel pada majalah kwartalan "*Strategy & Business*" edisi terakhir tahun 1996, yang mengulas tentang peran strategis mutu layanan kepada pelanggan (yang dikenal dengan istilah *service quality*) di masa depan. Berdasarkan kajian tersebut di masa yang akan datang para pelanggan akan semakin memegang peranan dalam keberhasilan perusahaan.

2.1 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan hasil dari perbandingan antara jasa yang diperkirakan dengan jasa yang dirasakan (*Parasuraman*). Peningkatan kepuasan nasabah merupakan tantangan paling penting dalam dunia perbankan dewasa ini.

Tujuan dasar pemuasan nasabah dalam peningkatan profitabilitas dengan perluasan bisnis (dengan perolehan pangsa pasar, mendapatkan loyalitas nasabah, peningkatan margin dan strategi lainnya).

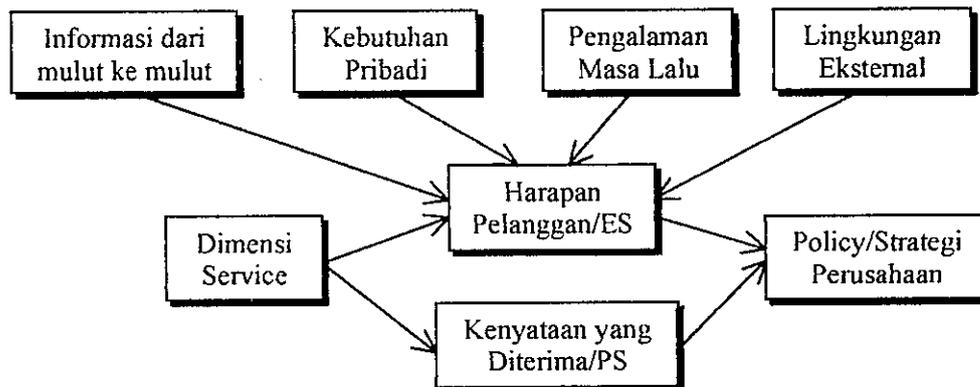
Pada model *serquel* (dengan lima kesenjangan) ada 10 item yang menentukan kepuasan dari pelanggan, yaitu sebagai berikut: (*Parasuraman, A, Valarie A Zeithaml dan Leonard L. Berry, 1995*)

1. *Acces* : Melibatkan pendekatan pada setiap kontak yang terjadi.
2. *Communication* : Terus memberi pelanggan informasi dalam bahasa yang dapat mereka mengerti dan mendengar tentang keluhan/komplain mereka.
3. *Competence* : Memiliki ketrampilan yang dibutuhkan dan pengetahuan bentuk jasa yang diberikan.
4. *Courtesy* : Melibatkan kesopanan, respek, pertimbangan dan kontak *friendly* secara optimal.
5. *Credibilitas* : Melibatkan kepercayaan, *believability*, jujur. Perlibatan ini mempunyai perhatian paling bagus dari kredibilitas adalah: nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik personal dalam melakukan kontak secara personal, tingkat kesulitan dalam menjual yang melibatkan interaksi dengan pelanggan.
6. *Reliability* : Melibatkan konsisten kinerja dalam ketergantungan. Dapat diartikan juga bahwa kinerja perusahaan melakukan pelayanan yang benar pada saat pertama dan mengenai bonus para armada penjualan bukan merupakan janji saja.
7. *Responsiveness* : Mengkonsentrasikan pada kesadaran/kebiasaan pekerja untuk membaca keinginan para pelanggan akan pelayanan.

8. *Security* : Bebas dari bahaya, resiko/keragu-raguan terhadap jasa yang diberikan armada penjualan kepada para konsumen.
9. *Tangible* : Meliputi bukti secara fisik dalam jasa yang telah diberikan, dalam hal ini dapat dicontohkan armada penjualan menawarkan produk dari pengecer ke pelanggan.
10. *Understanding knowing the customer*: Meliputi perbuatan usaha untuk memberi pengertian kepada pelanggan akan yang dibutuhkan oleh pelanggan (*customer's needs*).

2.2 Kualitas Pelayanan

Gambar 2.1.
Pengaruh Dari Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Harapan Pelanggan dan Kenyataan Yang Mereka Terima



Keterangan:

ES : Pelayanan yang diharapkan

PS : Pelayanan yang diberikan

Jika $ES > PS$ maka hasilnya konsumen kurang puas

Jika $ES = PS$ maka hasilnya konsumen akan puas

Jika $ES < PS$ maka hasilnya konsumen lebih puas

Untuk membentuk *customer loyalty*, seminimal mungkin membuat $ES = PS$, dan akan lebih mempererat hubungan jangka panjang (*Sumber dari Usahawan, 1999*).

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para langganan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan (*Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994, hal. 189 Parasuraman et.al, 1988 hal. 16*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu. Apalagi kenyataan sama dengan yang diharapkan maka layanan disebut memuaskan.

Dalam studi empiris yang dilakukan oleh *Parasuraman et.al (1988)* yang melibatkan 800 pelanggan, 200 diantaranya perusahaan yang telah berusia 20 tahun ke atas yang dilakukan di Amerika Serikat menunjukkan bahwa terdapat 5 dimensi *service quality* sebagai berikut:

1. *Tangible*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan kondisi fisik yang ada.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsiveness*, yaitu keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.

4. *Assurance*, yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan
5. *Empathy*, yaitu perhatian yang tulus yang diberikan kepada para pelanggan.

Menurut *Gronross*, seorang pakar pemasaran jasa menjelaskan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri dari 3 komponen:

1. *Technical Quality* : Berkaitan dengan kualitas produk jasa.
2. *Functional Quality* : Komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa dalam hal teknologi informasi yang berkaitan dengan produk jasa.
3. *Corporate Image* : Komponen yang lebih banyak berkaitan dengan reputasi, citra perusahaan dan daya tarik keunggulan kualitas yang sudah mengakar dalam benak pelanggan.

Jadi, motivasi dalam memberikan pelayanan jasa yang berkualitas merupakan salah satu kunci keberhasilan jasa kita di masa mendatang.

Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin tajam, perubahan pola hidup konsumen (terutama konsumen kelas menengah ke atas) serta dalam rangka mempertahankan omzet serta pendapatan bank, maka PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda mau tidak mau harus merubah pola manajemen, dari manajemen lama ke manajemen modern. *Total Quality Management* (yang selanjutnya disebut TQM) merupakan langkah yang paling tepat dalam

mengantisipasi permasalahan tersebut. TQM merupakan gerakan kultur yang harus menyentuh semua aspek dan semua unsur/manusia dalam perusahaan. TQM tidak dapat dipecah-pecah dalam tindakan, misalnya hanya untuk pengembangan produk ataupun untuk meningkatkan efisiensi atau yang lainnya. TQM harus diperlakukan sebagai "The Way of Life" dari sebuah perusahaan. *James W. Cortoda* dalam *TQM F.N. Sales and Marketing Management (hal. 18)* menjelaskan *TQM is Strategic; it is a brand set of process that enhances your competitive advantages, leads, leads to continuously product and services, and result in loyal customer who come back for more goods and services. So the key concept in quality strategies is build into the nation of TQM are various ideas presented by the quality gainers.*

- *Continuous improvement*
- *Zero defect*
- *Do it right the first time*
- *Employees closest to the situation know best how to improve it.*

PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda sama halnya dengan cabang-cabang yang lain telah mencanangkan suatu program dalam rangka mengubah budaya kerja ke arah TQM, dengan tahapan yang harus dicapai untuk mensukseskan visi Bank Mandiri, yaitu: "Bank Terpercaya Pilihan Anda" dengan cara: *No error transaction, No Special Payment and No Customer Complain.*

Untuk mencapai ketiga hal tersebut harus membenahi di segala bidang (baik sistem teknologi maupun SDM). Terlebih-lebih di bidang SDM harus dibenahi

secara menyeluruh baik yang berada di *front liner* maupun di *back office*. Dari jajaran *Top Manager* sampai dengan yang paling dasar.

Jasa bank merupakan produk jasa profesional, untuk itu diperlukan SDM yang profesional dibidangnya. Pengembangan SDM yang profesional diperlukan suatu proses tahapan *training* dan *learning by doing* serta penambahan wawasan yang luas.

Produk bank saat ini dan di masa mendatang dituntut untuk selalu akomodatif dengan kebutuhan-kebutuhan para nasabah dan calon nasabah. Untuk itu disamping sistem dan teknologi yang baik juga diperlukan tenaga-tenaga yang cepat, cermat dan profesional.

2.3 Price/Tingkat Suku Bunga

Definisi: merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk/jasa yang diinginkan. Dalam hal ini harga mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merk dan pembelian (*Swasta, 1998*).

Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merk. Harga dapat menunjukkan kualitas merk suatu produk. Konsumen mempunyai persepsi bahwa harga yang mahal biasanya identik dengan kualitas yang baik. Merk dengan kualitas yang berbeda sekarang ini bersaing dengan merk yang lain melalui harga.

Menurut *Sivakumar dan Raj (1997) pp. 71-84*, perubahan harga berpengaruh terhadap pemilihan merk dan pemilihan kategori produk. Adanya perubahan harga menyebabkan berubahnya tanggapan konsumen tentang kualitas merk yaitu konsumen lebih ke "*switch up*" daripada "*switch down*" artinya konsumen lebih memilih merk yang berkualitas tinggi daripada merk berkualitas rendah apalagi terjadi perubahan harga. Konsumen memerlukan adanya kepastian harga dalam membuat keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa adanya kepastian harga akan memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembeliannya.

Tingkat suku bunga adalah prosentase bunga Deposito per tahun yang ditawarkan PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda kepada nasabah untuk produk-produk tabungan, deposito, giro serta pinjaman/kredit yang terdiri dari:

- Suku Bunga
 - Bunga tabungan
 - Bunga deposito
 - Jasa giro
 - Bunga pinjaman

Strategi penetapan harga merupakan langkah keputusan yang harus diambil oleh para manager. Menurut *Griffith dan Rush (1993) "Effectiveness of Some Simple Pricing Strategies Under Varying Expectation of Competitive Behavior."* Dalam strategi menentukan harga manager harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Target market yang akan dicapai baik dari segi kuantitas maupun kualitas.
2. Target keuntungan yang diinginkan baik jangka pendek maupun jangka panjang.
3. Market share saat ini.
4. Market share yang diinginkan/dicapai.
5. Kondisi/kemampuan dari kompetitor.

Selain hal tersebut di atas, juga harus memperhatikan faktor yang ada dalam perusahaan kompetitor antara lain faktor:

1. *Product*

- Kekuatan produk yang bersaing.
- Jenis dan sifat produk.
- Elastisitas produk needs.

2. *Price*

- *Average*, di bawah atau di atas harga pesaing/pasar.

3. *Promotion*

- *Cost of promotion*
- Sistem/teknik

4. *Place*

- *Channel of distribution of product*
- *Conextion with supplier*

5. *Power*

- Kekuatan lain yang dimiliki oleh para kompetitor (*legitimate power*)

Kelima hal tersebut akan membentuk suatu penawaran (supply).

Dalam penentuan keputusan harga dimungkinkan untuk diimprovisasi di mana hal ini akan mempengaruhi kepuasan konsumen, keputusan penentuan harga secara prinsip sebenarnya adalah bagaimana cara mendapatkan keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan para pemegang saham. Penurunan harga dapat menimbulkan keuntungan jangka pendek kepada perusahaan, tetapi seringkali para pesaing akan membalas menurunkan harga juga, yang akan menyebabkan penurunan keuntungan yang lebih besar jika mereka kalah dalam menetapkan harga yang rendah.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang mendalam dalam penetapan harga untuk mencapai profit yang diinginkan, perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- Bagaimana strategi penetapan harga.
- Cara-cara yang dipakai pada penilaian persaingan.
- Serta cara pencapaian profit dalam persaingan penetapan harga.

(Jurnal, Competitive pricing behavior distribution system in Issues in pricing-Shugun, Shoen and Abel P. Jeuland, 1988)

2.4 Promosi

Definisi: Merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih merk yang diinginkannya.

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan suatu produk, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Promosi dapat dikategorikan menjadi 3, yaitu:

1. Promosi harga
2. Promosi non harga
3. Iklan (*Mila, Gupta dan Lehman, 1997, pp. 248-261*)

- Promosi harga dapat digolongkan menjadi 3, yaitu:

1. Pengurangan harga secara temporer
2. Feature
3. Kupon

Pengurangan harga secara temporer dan kupon selalu disertai dengan adanya harga dan diskon. Feature selalu disertai dengan adanya informasi yang mencolok dengan disertai sedikit informasi tentang produk.

- Sementara itu promosi non harga difokuskan pada *display* yaitu proporsi waktu suatu merk berada di display suatu toko.

Menurut *Murthi dan Srinivasan (1990) pp. 229-252* dalam penelitiannya menemukan bahwa promosi suatu kategori produk seperti *display* dan feature dapat meningkatkan probabilitas evaluasi dalam kategori produk, sehingga pada akhirnya akan mendorong konsumen dalam melakukan pemilihan merk.

- Iklan memiliki peran kritis dalam pembentukan dan menarik konsumen untuk mengevaluasi merk yang dipilihnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh *Sivakumar dan Raj (1997) pp. 71-78* dan *Chintagunta dan Prasad (1998)* menunjukkan bahwa tingkat kepuasan rumah tangga dalam memilih merk dipengaruhi oleh aktivitas display dan feature.

Aktivitas display dan feature mendorong konsumen untuk melakukan pemilihan merk yang diinginkannya.

Display berfungsi untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan merk yang diinginkannya, sehingga aktivitas display sangat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan tentang merk yang dipilihnya demikian juga dengan feature. Aktivitas display dan feature secara signifikan akan mempengaruhi pilihan merk yang dipromosikan dan secara tidak langsung kegiatan promosilah yang akan mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Aktivitas promosi mempengaruhi perilaku konsumen baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Dalam jangka pendek promosi mempengaruhi penjualan atau pangsa merk dan mempunyai pengaruh yang besar dalam pemilihan dan pembelian merk.

Dalam jangka panjang, promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan dan pembelian merk. Beberapa teori menyatakan bahwa promosi

dalam jangka panjang memiliki dampak yang negatif bagi konsumen. Konsumen yang membeli pada saat promosi kemungkinan akan menghubungkan perilaku pembeliannya dengan adanya promosi dan cenderung tidak mengacu pada merk yang disenanginya. Hal ini menjadikan konsumen lebih familier dengan merk-merk yang dipromosikan. Promosi jangka panjang membuat konsumen lebih sensitif terhadap harga dengan memfokuskan perhatian mereka pada harga dan isyarat non harga menjadi kurang penting bagi konsumen (*Kaul dan Wittinh, 1995*).

Konsumen yang loyal kurang merespon harga dan promosi, sementara konsumen yang loyal akan menjadi kurang termotivasi dalam memproses informasi non harga secara aktif.

Dari beberapa penelitian sebelumnya, dapat dinyatakan bahwa aktivitas promosi sangat mempengaruhi kepentingan konsumen dalam pembelian merk. Aktivitas promosi yang sering dilakukan akan mendorong konsumen lebih cepat dalam membuat keputusan pembelian, karena merk yang dipromosikan tersebut telah melekat di benak konsumen. Semakin sering aktivitas promosi dilakukan, semakin cepat konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian merk.

2.5 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan *Jo. Ann. M. Duffy and Alice A Ketchend (1998)* yang dalam penelitiannya menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelayanan secara keseluruhan yang terdiri 4 komponen:

1. 5 (lima) dimensi service quality
2. 8 (delapan) faktor kepuasan hidup
3. Nilai-nilai pelanggan
4. Manajemen operasi

Jika kepuasan layanan secara keseluruhan tercapai, maka akan dengan mudah membentuk strategi operasi baru yang baik.

Parasuraman *A, LL Berry and V.A. Zuthaml (1988)* dalam penelitiannya menguji dimensi *service quality* yang terdiri dari:

1. *Tangible*
2. *Reliability*
3. *Responsiveness*
4. *Assurance*
5. *Empathy*

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atau langganan yang nyata-nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataannya sama dengan yang diharapkan, maka layanan dikatakan memuaskan.

Dr. Bob Woworuntu (1997) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa lebih dari 50% nasabah yang memutuskan untuk tetap menggunakan jasa keuangan suatu

bank semata-mata didorong oleh pelayanan yang diterimanya, lokasi bank, jumlah produk pilihan dan tingkat suku bunga (harga)

Ringkasan hasil penelitian terdahulu dapat disimak pada tabel berikut ini:

UPT-PUSTAK-UNDIP

Tabel 2.1.
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul	Variabel & Alat Analisis	Sampel & Lokasi	Hasil Penelitian
1.	Jo. Ann. M. Daffy and Alice A. Katehand (1998)	Service Quality in Overall Service Satisfaction	S.E.M	Amerika Serikat	Faktor yang mempengaruhi kepuasan layanan: <ul style="list-style-type: none"> - 5 dimensi service quality - 8 faktor keperluan hidup - Nilai-nilai pelanggan - Manajemen Organisasi
2.	Parasuraman, A, L.L. Barryand V.A. Zeithhaml (1998)	Perception of service quality	-	Amerika Serikat	Service quality dapat diketahui dengan membandingkan persepsi langganan atas layanan yang diterima dibanding dengan yang diharapkan.
3.	Parasuraman	Service quality	-	800 Amerika Serikat	5 dimensi quality: <ul style="list-style-type: none"> - Tangible - Reliability - Responsiveness - Assurance - Emopathy
4.	Dr. Bob Woworuntu	Dasar-dasar ketrampilan melayani nasabah bank	-	Jakarta	50% nasabah yang memutuskan untuk tetap menggunakan jasa keuangan suatu bank semata-mata didorong oleh pelayanan yang diterimanya. lokasi bank, jumlah produk pilihan dan tingkat suku bunga (price).

Sumber: Data penelitian yang diolah. 2002

Dengan mengacu pada beberapa penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini akan mencoba membahas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yang terdiri dari kualitas pelayanan, suku bunga (*price*) dan promosi yang merupakan variabel independen.

Hal yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah variabel independen serta lokasi penelitiannya di mana penelitian sebelumnya berada di Amerika Serikat serta Indonesia/Jakarta sedang dalam penelitian yang dilakukan adalah di Indonesia khususnya di Semarang.

2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis

Seperti telah diuraikan pada tahap awal, bahwa kepuasan nasabah mencakup perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima atas pelajaran yang diberikan (*Pasasuraman*). Telah dijelaskan pula bahwa faktor-faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu pelayanan meliputi: kualitas pelayanan, tingkat suku bunga dan promosi.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka dapat disampaikan pengembangan Kerangka Pemikiran Teoritis yang dinyatakan dengan sebuah gambar sebagai berikut:

Dengan mengacu pada beberapa penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini akan mencoba membahas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yang terdiri dari kualitas pelayanan, suku bunga (*price*) dan promosi yang merupakan variabel independen.

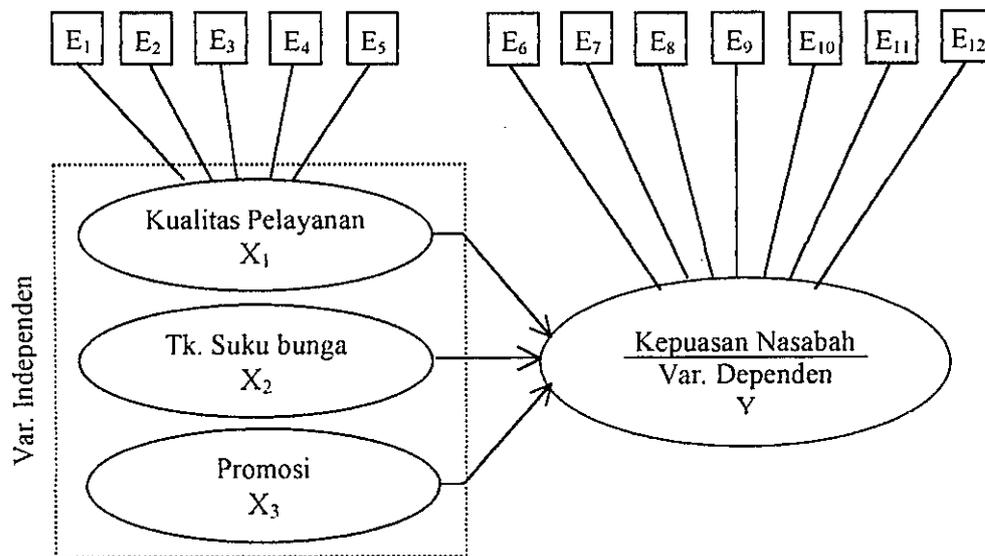
Hal yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah variabel independen serta lokasi penelitiannya di mana penelitian sebelumnya berada di Amerika Serikat serta Indonesia/Jakarta sedang dalam penelitian yang dilakukan adalah di Indonesia khususnya di Semarang.

2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis

Seperti telah diuraikan pada tahap awal, bahwa kepuasan nasabah mencakup perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima atas pelajaran yang diberikan (*Pasasuraman*). Telah dijelaskan pula bahwa faktor-faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu pelayanan meliputi: kualitas pelayanan, tingkat suku bunga dan promosi.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka dapat disampaikan pengembangan Kerangka Pemikiran Teoritis yang dinyatakan dengan sebuah gambar sebagai berikut:

Gambar 2.2.
Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan:

- E₁ = *Tangible*
- E₂ = *Reliability*
- E₃ = *Responsiveness*
- E₄ = *Assurance*
- E₅ = *Empathy*
- E₆ = *Access*
- E₇ = *Communication*
- E₈ = *Competence*
- E₉ = *Courtesy*
- E₁₀ = *Credibility*
- E₁₁ = *Security*
- E₁₂ = *Understanding knowing the customer*

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana:

- α = Konstanta
- Y = Kepuasan nasabah
- X_1 = Kualitas pelayanan
- X_2 = Tingkat suku bunga
- X_3 = Promosi
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi
- e = Faktor pengganggu (*disturbance error*)

2.7 Hipotesis

Adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang diajukan (yang harus diuji kebenarannya)

- Sumber yang dapat dijadikan “masalah” adalah kesenjangan antara yang seharusnya terjadi dengan yang sebenarnya terjadi.
- Berdasarkan pada Kerangka Pemikiran Teoritis yang telah diuraikan di atas pada sub halaman sebelumnya maka diduga ada beberapa hipotesis yang akan diajukan sebagai berikut:

Hipotesis 1:

H_0 = Pemberian kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan para nasabah.

H_A = Pemberian kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan para nasabah.

Hipotesis 2:

H_0 = Tingkat suku bunga tidak berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan para nasabah.

H_A = Tingkat suku bunga berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan para nasabah.

Hipotesis 3:

H_0 = Promosi tidak berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan para nasabah.

H_A = Promosi berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan para nasabah.

Hipotesis 4:

H_0 = Kualitas pelayanan, tingkat suku bunga serta promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh positif/*significant* terhadap kepuasan para nasabah.

H_A = Tingkat suku bunga, kualitas layanan serta promosi secara bersama-sama berpengaruh positif/*significant* terhadap kepuasan para nasabah.

Uji Hipotesis:

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana H_0 diterima (Dr. Imam Ghozali, M.Com, Akt).

Uji Statistik T:

Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

$H_0 : b_1 = 0$ ----> artinya bahwa suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Sedang hipotesis alternatifnya:

$H_A : b_1 \neq 0$ ----> artinya bahwa suatu variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Statistik F:

Pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen (*DR. Imam Ghozali, M.Com, Akt*).

Hipotesis nol-nya:

$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$ artinya bahwa semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis alternatifnya:

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$ artinya bahwa semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Asumsi Klasik:

Uji *multi-kolonieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

$$F_{hitung} = \frac{R^2_{xt}}{1 - R^2_{xt}} \times \frac{n - k}{k - 1}$$

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti variabel bebas berkorelasi dengan variabel bebas lainnya dan ini menunjukkan adanya *multikolonieritas* dalam model.

Keterangan:

R^2_{xt} = Nilai R^2 dari hasil estimasi regresi partial variabel bebas.

n = Jumlah observasi (data)

k = Jumlah variabel bebas termasuk konstanta

(Dr. Imam Ghozali, M.Com, Akt).

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Sesuai dari obyek penelitian maka jenis data yang sangat diperlukan adalah data yang berasal dari opini obyek yang diteliti; dalam hal ini *customer/nasabah* PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda yang sekaligus sebagai responden. Penelitian opini (*opinion research*) merupakan penelitian fakta, berupa opini atau pendapat orang (responden). Data yang diteliti dapat berupa pendapat responden secara individu atau pendapat kelompok responden.

Adapun tujuan penelitian opini terhadap *customer* (nasabah) Bank Mandiri untuk mengetahui pendapat maupun pandangan serta tanggapan dan kelanjutannya terhadap perubahan pola pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda.

Secara spesifik jenis data yang dianalisis meliputi data subyek berupa perbincangan secara lisan (*verbal*) jawaban tertulis maupun ekspresi para nasabah (*customer*) yang menjadi obyek/responden. Selama menjadi *customer/nasabah* PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda yang terpilih. Sumber data

penelitian merupakan faktor yang sangat penting sebagai dasar pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data.

Adapun dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer (*primary data*) yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui media perantara). Data primer langsung dikumpulkan dari para *customer/nasabah* PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda yang telah diseleksi diharapkan dapat memberikan gambaran yang mendekati realita dan atau menggambarkan seperti apa tingkat (kualitas pelayanan) yang telah diperoleh dari PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda termasuk perubahan-perubahan yang dirasakan dari waktu ke waktu selama menjadi *customer*.

Sedangkan sumber data yang lain adalah data sekunder yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) yang umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini data yang diambil adalah data mengenai perkembangan dana masyarakat yang diperoleh dari neraca PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda bulan Agustus 2000 s.d Juni 2001.

Unsur penelitian yang saling berkaitan satu dengan yang lain diharapkan mendapatkan suatu kesimpulan yang realistis.

3.1.2 Customer

Analisis terhadap minimal 100 *customer* yang telah menjadi nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda selama lebih dari 1 tahun dengan penempatan dana lebih dari Rp 100 juta, yang diharapkan mendapatkan data:

- Besarnya kontribusi dana *customer* yang dianalisis tersebut terhadap perolehan dana PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda secara keseluruhan.
- Tingkat kepuasan yang telah diperoleh terhadap loyalitas nasabah secara keseluruhan.

3.1.3 Sumber Daya Manusia

Terutama SDM yang bekerja di *Front Liner*, yang langsung melayani *customer* dan berdampak langsung terhadap kepuasan *customer*, diharapkan mendapatkan data:

- Tingkat penguasaan *figure product* Bank Mandiri yang akan dijual.
- Tingkat penguasaan sistem dan teknologi yang digunakan.
- Tingkat penguasaan teknik-teknik pelayanan (*Service Quality*)

3.2 Populasi Penelitian

Problematika yang sering dijumpai dalam penelitian adalah data kuantitatif dan kualitatif serta populasinya yang akan diteliti. Populasi (*population*) yaitu kelompok orang, kejadian atau segala elemen populasi (*population element*).

Masalah populasi akan timbul terutama pada penelitian opini yang menggunakan metode survey sebagai teknik pengumpulan data.

Penentuan populasi data, siapa dan berapa jumlah yang akan diteliti akan mempengaruhi sejauh mana akurasi kebenarannya. Pengambilan sampling tidak mungkin dilakukan terhadap seluruh elemen populasi yang ada pada PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda, dikarenakan keterbatasan waktu dan banyaknya elemen/populasi. Untuk itu sampling *customer* diambil sebagai obyek penelitian.

Ada banyak cara yang dapat digunakan untuk memilih sampel. Metode-metode pemilihan sampel secara garis besar dikelompokkan menjadi dua:

1. Metode pemilihan sampel probabilitas (*probability sampling methodes*) atau metode pemilihan sampel secara acak (*ramdomly sampling methods*) yaitu terdiri atas metode-metode: *simple random sampling, systimatic sampling, stratified random sampling, cluster sampling dan area sampling*).
2. Metode pemilihan sampel non probabilitas (*non-probability sampling methods*) disebut juga dengan metode pemilihan sampel secara tidak acak (*non-randomly sampling methods*), yang terdiri atas:
 - Pemilihan sampel berdasarkan kemudahan (*convenience sampling*)
 - Pemilihan sampel bertujuan (*purpusive sampling*), yang terdiri dari 2 (dua) jenis, yaitu:

- a. Pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan (*judgemen sampling*), merupakan tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
- b. Pemilihan sampel berdasarkan kuota (*quota sampling*), merupakan pemilihan sampel secara tidak acak yang dilakukan berdasarkan kuota (jumlah tertinggi) untuk setiap kategori dalam suatu populasi target.

(*Metodologi Penelitian Bisnis – Dr. Nur Indriantoro, M.Sc.*)

Jumlah populasi \pm 3000 nasabah/deposan yang terdiri dari nasabah besar, nasabah menengah, dan nasabah kecil. Dari jumlah tersebut \pm 300 nasabah merupakan *prime customer* yang memiliki dana di atas Rp 100 juta, di mana hal ini sangat berpengaruh terhadap fluktuasi dana PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda.

Sampel yang akan diambil sebagai bahan penelitian terdiri dari deposan/nasabah besar, menengah yang telah berbank sejak PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda berdiri sampai dengan saat penelitian berlangsung sebanyak 100 customer. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* berdasarkan kuota di mana cara pengambilan sampel dilakukan secara tidak acak, dengan memilih *customer* yang memberikan kontribusi dana terbanyak kepada PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda, 100 *customer* tersebut diharapkan dapat memberikan informasi mengenai tingkat

kepuasan yang mereka rasakan dan bisa mewakili dari populasi yang ada (cukup representatif).

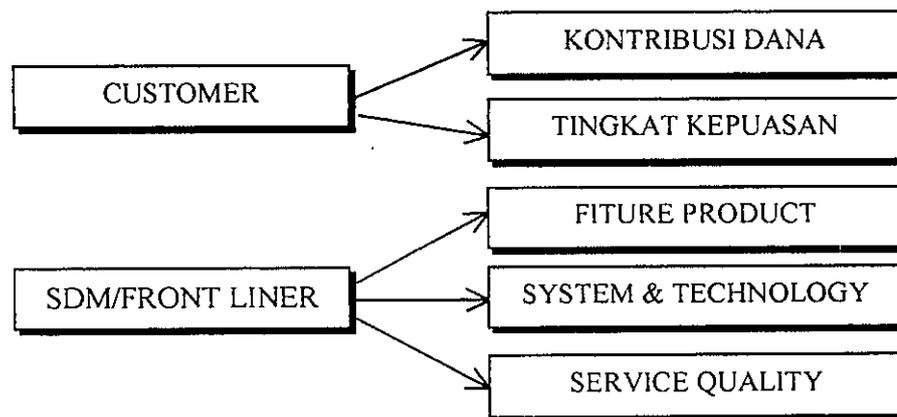
3.2.1 Kurun Waktu

Kurun waktu penelitian ditetapkan mulai tanggal 21 Agustus 2000, dengan pertimbangan:

- Tmt 1 Agustus 1999 secara legal merger keempat bank pemerintah disahkan, sehingga mulai tanggal tersebut Bank Mandiri segera membereskan merger dari segi legalitas, namun sistem dan prosedurnya masih menggunakan sistem *legacy* masing-masing.
- Secara bertahap Bank Mandiri mulai membenahi sistem dan prosedur sesuai Visi dan Misi Bank Mandiri.
- Mulai tanggal 21 Agustus 2000 PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda menerapkan sistem baru sesuai standar Bank Mandiri.
- Batas akhir penelitian kami ambil sampai dengan tanggal 30 Juni 2001, sehingga dapat diketahui trend peningkatan dana dan laba dari waktu ke waktu.

Skema terlampir dalam gambar:

Gambar 3.1.
Mekanisme Pengambilan Data Questioner



- 100 nasabah besar dan loyal lebih dari 1 tahun berbank di Bank Mandiri.
- Inti kuesioner yang diberikan berisikan penggalian data kualitatif tentang service quality, promosi dan tingkat suku bunga (Price).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Seperti telah dijelaskan pada sub-bab tersebut di atas bahwa data diperoleh dari 100 customer utama (*prime customer*) yang telah dipilih melalui tahapan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi seluruh *customer* sehingga dapat diklasifikasikan menurut sifat, jenis produk dan jumlah penempatan dananya.
2. Memilih/menentukan 100 *customer* yang telah berbank di PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda lebih dari 1 tahun (mulai sejak sistem lama hingga saat ini yang telah mengalami beberapa perbaikan sistem pelayanan).

3. Memberikan kuesioner dan wawancara terhadap obyek/*customer* terpilih tersebut.

Ada 2 (dua) metode yang lazim digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu metode survey dan metode observasi, kedua metode ini merupakan metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber yang asli, namun dalam hal ini lebih tepat menggunakan metode survey. Metode survey digunakan untuk mengumpulkan data dari para *customer* dengan menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis, serta memberikan kontak langsung untuk memperoleh data yang diperlukan. Metode ini merupakan metode pengumpulan data primer berdasarkan komunikasi yang dilakukan terhadap responden, sikap, pengalaman atau karakteristik subyek penelitian secara individu atau kelompok.

Metode survey diharapkan dapat menggali informasi/data dari para *customer* (subyek) yang telah lama berbank di PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda, sehingga mereka dapat digunakan sebagai tolok ukur dari *customer* secara keseluruhan.

Ada 2 (dua) teknik yang digunakan dalam survey ini adalah wawancara ke *customer* dan pembagian kuesioner.

3.4 Metode Analisis

Dalam penelitian fenomena yang akan dianalisis adalah pengaruh variabel independen (tingkat suku bunga, kualitas pelayanan dan promosi) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) baik secara bersama-sama maupun perdimensi.

Metode statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat dengan beberapa variabel bebas adalah dengan menggunakan regresi berganda (*multiple regression*).

Pengujian tersebut dilakukan dengan cara:

- Partial (statistik T) yaitu menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.
- Dengan cara bersama-sama (statistik F), yaitu menunjukkan apakah semua variabel independen yang ada dalam model mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hasil analisa regresi berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana:

- α = Konstanta
- Y = Kepuasan nasabah
- X_1 = Variabel kualitas pelayanan
- X_2 = Variabel tingkat suku bunga
- X_3 = Variabel promosi
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi
- e = Faktor pengganggu (*disturbance error*)

Tujuan dari teknik regresi adalah menaksir besarnya parameter $\alpha, \beta_1, \beta_2, \beta_3$ dari model di atas.

3.5 Simpulan

Pada bab metode penelitian telah diuraikan mengenai:

- Proses pengumpulan data dengan mencari data primer terutama mengenai tanggapan nasabah tentang kualitas pelayanan PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda, sarana dan prasarananya yang dilakukan dengan memberikan kuesioner untuk langsung diisi maupun dengan wawancara langsung.
- Sedang data sekunder diperoleh dari neraca PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda dari bulan Agustus 2000 s.d Juni 2001.
- Untuk daftar kuesioner telah dikembangkan berdasarkan variabel-variabel yang ada dan akan dibagikan kepada nasabah untuk langsung diisi atau dengan wawancara.
- Program SPSS akan digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan analisa regresi berganda (*multiple regression*).

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum PT. Bank Mandiri (Persero)

PT. Bank Mandiri (Persero) merupakan salah satu bank pemerintah hasil merger dari 4 (empat) Bank Pemerintah yaitu Bank Bumi Daya (Persero), Bank Dagang Negara (Persero), Bank Ekspor Impor (Persero), Bank Pembangunan Indonesia (Persero) yang berdasarkan atas izin Bank Indonesia dalam keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 1/9/KEP.6BI/1999 tanggal 29 Juli 1999 yang secara efektif tanggal 31 Juli 1999. Dengan demikian operasional Bank Mandiri (Persero) adalah sejak 1 Agustus 1999 dengan visinya adalah "Bank Terpercaya Pilihan Anda."

PT. Bank Mandiri (Persero) merupakan suatu perusahaan berbentuk lembaga keuangan yang menjadi mediator antara masyarakat/pengusaha pemilik dana dengan masyarakat/pengusaha pengguna dana. Spesifikasi produk yang dijual oleh bank merupakan produk jasa professional, yang memerlukan SDM yang berpengetahuan dan berpengalaman dalam bidangnya serta dapat bekerja secara profesional (efektif dan efisien).

Kualitas produk sangat tergantung dari penyaji produk (SDM yang ditempatkan di *front liner*) sesuai dengan sifat produk yang profesional. Layanan *front liner* dimaksudkan adalah layanan yang diberikan SDM yang langsung berhadapan dengan *customer*/pengguna jasa bank, bekerja di *front* depan dan/atau

langsung mendatangi *customer* ditempat tinggal/usahanya, sehingga peranannya sangat besar dalam menciptakan kepuasan nasabah.

4.2 Gambaran Umum Responden

Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda terdiri dari berbagai beragam dan tingkatan, untuk dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhannya maka nasabah tersebut diidentifikasi, diklasifikasikan serta dianalisis mengenai *customer's need*-nya yang selalu berubah seiring dengan perubahan tingkat sosial ekonominya serta pengaruh Iptek dan globalisasi.

Komposisi konsumen/nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda saat ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Nasabah/konsumen yang memiliki dana bersaldo dari Rp 10.000 s.d Rp 1.000.000 yang merupakan nasabah perorangan yang menghendaki layanan tunai yang sifatnya masa dan cepat.
2. Nasabah/konsumen yang memiliki dana bersaldo berkisar dari Rp 1.000.000 s.d Rp 100.000.000, para penabung perorangan dan para pengusaha yang aktif, nasabah tersebut disamping menghendaki layanan tunai dan lalu lintas bank yang cepat juga menghendaki layanan perbankan lainnya yang mendukung usahanya.
3. Nasabah/konsumen yang memiliki dana bersaldo berkisar dari Rp 100.000.000 s.d Rp 1 milyar terdiri dari perorangan dan pengusaha yang memiliki dana berupa deposito dan ataupun giro serta menghendaki layanan khusus.

4. Nasabah/konsumen yang memiliki dana lebih dari Rp 1 Milyar sangat sensitive dan memerlukan pelayanan yang *excellent* di mana kualitas layanan ini akan sangat dipengaruhi oleh :

- Prasarana dan sarana teknologi yang digunakan (*hardware, software, dan komunikasi*)
- Sistem dan prosedur transaksi dan akuntansi
- Penerapan kebijakan yang diberlakukan di lapangan (wewenang pemutusan harga atau tingkat suku bunga)
- Profesionalisme SDM yang ditugaskan:
 - Penguasaan produk
 - Kecepatan pelayanan (*respon time*)
 - Keramahan
 - Kepandaian dalam mengendalikan emosi saat melayani customer
 - Manajemen waktu dalam pelayanan

4.3 Pengujian Hipotesis

Data-data penelitian yang berhasil dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan alat analisis statistik tertentu. Alat analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Regresi berganda berfungsi untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen (kualitas pelayanan, tingkat suku bunga atau *price*, dan promosi) terhadap variabel dependen (tingkat kepuasan).

Sebelum dilakukan analisis regresi berganda maka dalam penelitian ini dilakukan pengujian awal berupa uji validitas dan reliabilitas data, serta pengujian terhadap asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi berganda, sebagai berikut

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud yang dilakukannya pengukuran. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil ukur dikatakan reliabel (handal) apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama.

Uji validitas dalam penelitian menggunakan analisis butir (item) yakni dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total per konstruk dan skor total seluruh item. Hasil lengkap ditampilkan dalam *print out* komputer dan ringkasannya ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *internal consistency*, yaitu metode untuk melihat sejauh mana konsistensi tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan dalam suatu instrumen penelitian. Dalam penelitian ini pengukuran konsistensi tanggapan responden (*internal consistency*) menggunakan koefisien alfa *Cronbach*. Hasil lengkap disajikan dalam *print out* komputer dan ringkasannya ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel. 4.1. Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas

Keterangan	Indikator	Koefisien Alpha	Corrected Item-Total Correlation
Kualitas Pelayanan	Q1	0,9068	0,6578
	Q2		0,4297
	Q3		0,4316
	Q4		0,7828
	Q5		0,9462
	Q6		0,7311
	Q7		0,4289
	Q8		0,7880
	Q9		0,7269
	Q10		0,8277
Suku Bunga (<i>Price</i>)	Q1	0,7163	0,3636
	Q2		0,3636
Promosi	Q1	0,6589	0,4709
	Q2		0,5456
	Q3		0,3451
	Q4		0,5946
	Q5		0,5500
	Q6		0,5439
Tingkat Kepuasan	Q1	0,6945	0,3377
	Q2		0,3247
	Q3		0,4048
	Q4		0,4234
	Q5		0,4224
	Q6		0,4226
	Q7		0,3630
	Q8		0,4223
	Q9		0,5318
	Q10		0,4155
	Q11		0,6108
	Q12		0,3164
	Q13		0,3995
	Q14		0,4164
Koefisien <i>Alpha</i> Total		0,8521	

Sumber: Data penelitian, diolah.

Berdasarkan tabel di atas nampak bahwa pada variabel kualitas pelayanan mempunyai koefisien *alpha* sebesar 0,9068 (di atas *cut-off value* 0,60). Sehingga

instrumen pengukuran untuk variabel kualitas pelayanan dinyatakan handal (*reliable*). Pada bagian *corrected item-total correlation* nampak bahwa masing-masing indikator kualitas pelayanan mempunyai koefisien korelasi di atas ambang batas 0,30.

Variabel tingkat suku bunga (*price*) mempunyai koefisien *alpha* sebesar 0,7163 (di atas 0,60). Sehingga instrumen pengukuran untuk variabel tingkat suku bunga dinyatakan handal. Pada bagian *corrected item-total correlation* nampak bahwa masing-masing indikator tingkat suku bunga mempunyai koefisien korelasi di atas 0,30. Sehingga indikator-indikator variabel tingkat suku bunga dinyatakan sah atau valid.

Variabel promosi mempunyai koefisien *alpha* sebesar 0,6589 (di atas 0,60). Sehingga instrumen pengukuran untuk variabel promosi dinyatakan handal (*reliable*). Pada bagian *corrected item-total correlation* nampak bahwa masing-masing indikator promosi mempunyai koefisien korelasi di atas 0,30, sehingga indikator-indikator variabel promosi dinyatakan valid.

Variabel tingkat kepuasan mempunyai koefisien *alpha* sebesar 0,6945 (di atas 0,60). Sehingga instrumen pengukuran untuk variabel tingkat kepuasan dinyatakan handal (*reliable*). Pada bagian *corrected item-total correlation* nampak bahwa masing-masing indikator tingkat kepuasan mempunyai koefisien korelasi di atas 0,30, sehingga indikator-indikator variabel tingkat kepuasan dapat dinyatakan valid.

Secara keseluruhan, koefisien *alpha* instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan koefisien *alpha* sebesar 0,8521. Sehingga instrumen pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

Setelah instrumen pengukuran dinyatakan sahih dan handal maka selanjutnya dilakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam suatu model regresi berganda. Pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi berganda bertujuan untuk menghindari munculnya bias dalam analisis data serta untuk menghindari kesalahan spesifikasi (*misspecification*) model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini.

Adapun pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi berganda dalam penelitian ini mencakup:

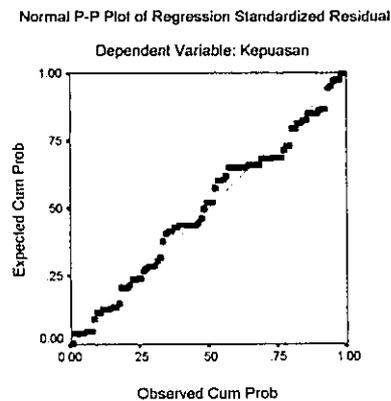
4.3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan antara lain metode grafik.

Metode grafik yang handal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat *normal probability plot* sehingga hampir semua aplikasi komputer statistik menyediakan fasilitas ini. *Normal probability plot* adalah membandingkan distribusi kumulatif data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (*hypothetical distribution*).

Berdasarkan hasil komputasi dengan bantuan aplikasi SPSS, maka dihasilkan grafik *normal probability plot* sebagai berikut (lihat *print out* komputer):

Gambar 4.1.
Grafik Normal Probability Plot



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2002

Berdasarkan gambar grafik di atas, nampak bahwa sebaran (pencaran) data berada di sekitar garis diagonal dan tidak ada yang terpencar jauh dari garis diagonal, sehingga asumsi normalitas dapat dipenuhi.

4.3.3 Uji Linearitas

Uji linearitas dimaksudkan untuk menguji asumsi linearitas dalam model regresi linear berganda. Uji linearitas juga untuk melihat apakah spesifikasi model sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Pada dasarnya analisis regresi berbasis prosedur linearitas. Jika nonlinearitas muncul maka sebaiknya data ditransformasi kedalam bentuk, misalnya eksponensial.

Dalam model regresi berganda, pedoman umum (*rule of thumb*) untuk melakukan uji *linearitas* adalah membandingkan nilai simpangan baku (*standard*

deviation) variabel dependen dengan simpangan baku residual. Jika nilai simpangan baku variabel dependen lebih besar dari simpangan baku residual maka asumsi linearitas dipenuhi. Berdasarkan pedoman umum di atas, nampak bahwa nilai simpangan baku tingkat kepuasan (0,75) lebih besar dari simpangan baku residual (0,46), tampilan lengkap disajikan dalam *print out* komputer. Oleh karena itu, asumsi linearitas dapat dinyatakan telah dipenuhi dalam penelitian ini.

4.3.4 Uji Multikolinieritas

Pengujian *multikolinieritas* bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang sempurna atau sangat tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Konsekuensi dari adanya hubungan (korelasi) yang sempurna atau sangat tinggi antar variabel independen adalah koefisien regresi dan simpangan baku (*standard deviation*) variabel independen menjadi sensitif terhadap perubahan data serta tidak memungkinkan untuk mengisolir pengaruh individual variabel independen.

Untuk mendeteksi ada tidaknya permasalahan multikolinieritas dalam model regresi maka dapat melihat beberapa indikator, yaitu:

1. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan model regresi sangat tinggi namun hanya ada sedikit variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan indikator ini maka dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari persoalan

multikolinearitas karena nilai R^2 cukup tinggi (0,625) namun ketiga variabel bebas/independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Indikator matriks korelasi antar variabel independen (*zero order correlation matrix*). Jika antar variabel bebas (independen) ada korelasi yang tinggi (umumnya di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya *multikolinearitas*. Berdasarkan indikator ini maka model regresi dalam penelitian ini terbebas dari permasalahan *multikolinearitas* karena koefisien korelasi antar variabel independen berada di bawah 0,90 (*print out* komputer bagian *correlations*).
3. Indikator nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Nilai *tolerance* ($1 - R^2$) menunjukkan variasi variabel independen dijelaskan oleh variabel independen lainnya dalam model regresi dengan mengabaikan variabel dependen. Sedangkan nilai VIF merupakan kebalikan dari nilai *tolerance* karena $VIF = 1/tolerance$. Jadi semakin tinggi korelasi antar variabel independen maka semakin rendah nilai *tolerance* (mendekati 0) dan semakin tinggi nilai VIF. Pedoman umum (*rule of thumb*) untuk batasan nilai VIF dan *tolerance* agar model regresi terbebas dari persoalan *multikolinearitas* adalah 4 untuk VIF dan 0,20 untuk *tolerance*.

Berdasarkan indikator nilai VIF dan *tolerance*, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari persoalan *multikolinearitas*, karena nilai VIF variabel kualitas pelayanan (1,159), suku bunga (1,153), dan promosi (1,008) berada di bawah ambang batas (4), serta nilai *tolerance* ketiga

variabel independen tersebut berada di atas ambang batas (0,20) (*print out* komputer bagian *collinearity statistics*).

Berdasarkan beberapa indikator untuk mendeteksi ada tidaknya permasalahan *multikolinearitas* maka dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari permasalahan *multikolinearitas*.

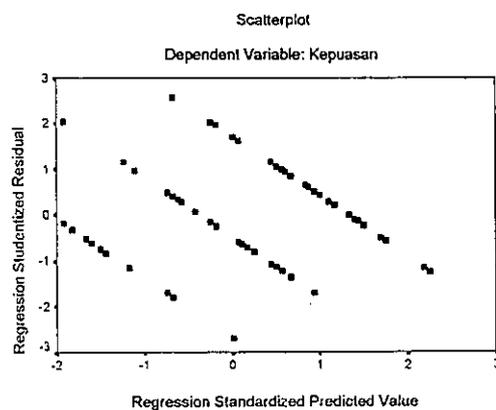
4.3.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* bukan *heteroskedastisitas*.

Untuk mendeteksi ada tidaknya *heteroskedastisitas* dapat digunakan metode grafik, yaitu dengan menghubungkan nilai variabel dependen yang diprediksi (*predicted*) dengan residualnya (Y prediksi - Y sesungguhnya) di mana sumbu X adalah nilai variabel dependen yang diprediksi dan sumbu Y adalah residualnya. Apabila noktah (titik) dalam grafik membentuk pola menyebar lalu menyempit atau sebaliknya di sekitar garis diagonal (*funnel shape*) maka bisa dikatakan terjadi *heteroskedastisitas* dan jika titik-titik menyebar disekitar angka 0 dan sumbu Y (*clouds shape*) maka dikatakan terjadi *homoskedastisitas*.

Berdasarkan hasil komputasi dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS (*print out* komputer bagian *charts*) maka kaitan antara nilai variabel yang diprediksi dengan residualnya adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2.
Grafik Z *Predicted Value - Studentized Residual*



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2002

Berdasarkan gambar grafik di atas, nampak bahwa noktah-noktah terpecah dengan tidak membentuk pola seperti cerobong asap di sekitar garis diagonal (menyebar lalu menyempit atau sebaliknya), namun penyebaran noktah pada gambar di atas juga tidak berkumpul di sekitar sumbu Y dan 0. Sehingga dinyatakan bahwa pada model regresi dalam penelitian ini cenderung terjadi *homoskedastisitas* daripada *heteroskedastisitas*.

Secara keseluruhan, hasil pengujian terhadap asumsi-asumsi dasar regresi berganda menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian telah memenuhi kelayakan model regresi yang disyaratkan.

4.3.6 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dimaksudkan untuk menguji sejauh mana dan arah pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1), tingkat suku bunga (X_2), dan promosi (X_3), sedangkan variabel dependen adalah tingkat kepuasan (Y).

Berdasarkan komputasi data dengan menggunakan aplikasi statistik SPSS maka dapat dinyatakan persamaan regresi berganda untuk penelitian ini, sebagai berikut (hasil lengkap ditampilkan dalam *print out* komputer):

$$Y = 0,124 + 0,446 X_1 + 0,292 X_2 + 0,253 X_3$$

<i>t</i> _{value}	(0,254)	(7,350)	(5,001)	(5,230)
<i>Sig.</i>	(0,800)	(0,000)	(0,000)	(0,000)
SE	(0,488)	(0,061)	(0,058)	(0,048)

$R^2 = 0,625$ $F_{\text{test}} = 53,258$ (*Sig.* = 0,000)

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas maka dapat dinyatakan bahwa:

1. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,446 (*print out* komputer bagian *Coefficients*) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan, di mana pengaruh positif tersebut sebesar 0,446. Jadi meningkatnya kualitas pelayanan akan diiringi oleh meningkatnya kepuasan nasabah.

2. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,292 (*print out* komputer bagian *Coefficients*) menunjukkan bahwa variabel suku bunga mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan. Jadi meningkatnya suku bunga akan diiringi oleh meningkatnya kepuasan nasabah.
3. Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,253 (*print out* komputer bagian *Coefficients*) menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan, di mana pengaruh positif tersebut sebesar 0,393. Jadi meningkatnya promosi akan diiringi oleh meningkatnya kepuasan nasabah.
4. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,625 mengandung makna bahwa perubahan atau variasi tingkat kepuasan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini sebesar 62,5%. Sedangkan selebihnya (37,5%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

4.4 Alat Analisis dan Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis 1, 2, dan 3 yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t (t_{test}). Uji t bertujuan mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Sedangkan pengujian hipotesis 4 menggunakan uji F (*Fisher test*) yang bertujuan mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara serempak (*simultan*) terhadap variabel dependen.

4.4.1 Pengujian Hipotesis 1

Pengujian hipotesis pertama dilakukan dengan menggunakan uji t (t_{test}), di mana pada *level of significance* 5% ($\alpha = 0,05$).

Berdasarkan komputasi data dengan memanfaatkan bantuan SPSS, variabel suku bunga mempunyai nilai t_{hitung} (t_{value}) sebesar 5,001. Nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan ($n - k - 1$) = 96 adalah 1,968, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai *probability value/sig.* variabel suku bunga juga lebih kecil dari 0,05. Arah pengaruh suku bunga terhadap tingkat kepuasan adalah positif (berdasarkan nilai koefisien regresi), sehingga hipotesis nol pertama dalam penelitian-penelitian ini ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

4.4.2 Pengujian Hipotesis 2

Pengujian hipotesis kedua dilakukan dengan menggunakan uji t (t_{test}), di mana pada *level of significance* 5% ($\alpha = 0,05$).

Berdasarkan komputasi data dengan memanfaatkan bantuan SPSS, variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai t_{hitung} (t_{value}) sebesar 7,350. Nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan ($n - k - 1$) = 96 adalah 1,968, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai *probability value/sig.* variabel kualitas pelayanan juga lebih kecil dari 0,05. Arah pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan adalah positif (berdasarkan nilai koefisien regresi), sehingga hipotesis nol kedua dalam penelitian penelitian ini ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

4.4.3 Pengujian Hipotesis 3

Pengujian hipotesis ketiga juga dilakukan dengan menggunakan uji t (t_{test}), dimana pada *level of significance* 5% ($\alpha = 0,05$).

Berdasarkan komputasi data dengan memanfaatkan bantuan SPSS, variabel promosi mempunyai nilai t_{hitung} (t_{value}) sebesar 5,230. Nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan ($n-k-1$) = 96 adalah 1,968, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai *probability value/sig.* variabel promosi juga lebih kecil dari 0,05. Arah pengaruh promosi terhadap tingkat kepuasan adalah positif (berdasarkan nilai koefisien regresi), sehingga hipotesis nol ketiga dalam penelitian penelitian ini ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

4.4.4 Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan adanya dugaan bahwa secara bersama-sama, kualitas pelayanan, suku bunga, dan promosi berpengaruh secara positif/signifikan terhadap tingkat kepuasan. Pengujian hipotesis keempat dilakukan dengan menggunakan uji F (F_{test}), dimana pada *level of significance* 5% ($\alpha = 0,05$).

Berdasarkan komputasi data dengan aplikasi statistik SPSS, besaran F_{hitung} adalah 53,258 dengan nilai *sig.* 0,000. Pedoman yang umum menyatakan bahwa apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari 4 maka variabel-variabel independen secara

simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini didukung oleh perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dimana pada $\alpha = 0,05$, dengan derajat kebebasan pembilang (k) = 3 dan derajat kebebasan penyebut ($n-k-1$) = 96, nilai F_{tabel} adalah 2,70, sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan besaran *sig.* jauh di bawah 0,05. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN KEBIJAKAN

5.1 Simpulan

Dari hasil pengujian hipotesa dapat disimpulkan:

Pengaruh variabel-variabel independen (kualitas pelayanan (X_1), tingkat suku bung (X_2) dan promosi (X_3) terhadap variabel dependen (tingkat kepuasan nasabah (y)) sebagai berikut:

Hasil komputasi data dengan menggunakan aplikasi statistik SPSS menunjukkan persamaan regresi berganda untuk penelitian ini adalah:

$$Y = 0,124 + 0,446 X_1 + 0,292 X_2 + 0,253 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas dapat dinyatakan bahwa:

Hipotesis 1:

Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,446 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah sebesar 0,446.

Jadi meningkatnya kualitas pelayanan akan diiringi oleh meningkatnya kepuasan nasabah.

Hipotesis 2:

Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,292 menunjukkan bahwa variabel tingkat suku bunga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 0,292.

Jadi meningkatnya suku bunga akan diiringi oleh meningkatnya kepuasan nasabah.

Hipotesis 3:

Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,253 menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 0,253.

Jadi meningkatnya kegiatan promosi diiringi oleh meningkatnya kepuasan nasabah.

Hipotesis 4:

Adanya dugaan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan, tingkat suku bunga, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah.

5.2 Simpulan Masalah Penelitian

Dengan adanya pengembangan Iptek dan pengaruh globalisasi berdampak pada perubahan pola kehidupan *customer*. Dengan perubahan perilaku ini (*customer behaviour*) menuntut bank untuk selalu berinovasi atas produk-produk yang dapat mengakomodir kebutuhan/keinginan *customer*.

- Banyaknya bank-bank swasta, asing maupun campuran akibat adanya Pakto 1982 mengenai kemudahan mendirikan sebuah bank, menyebabkan kompetisi antar bank semakin tajam, customer potensial semakin powerfull dan sensitive, sehingga terhadap customer potensial ini memerlukan perhatian khusus bagi bank agar tetap loyal.
- Lotalitas customer sangat dipengaruhi oleh kepuasan nasabah (customer satisfaction) yang sangat mendukung program promosi PT. Bank Mandiri (Persero).
- Kualitas Pelayanan dipengaruhi oleh:
 - Penggunaan teknologi yang tepat
 - Profesionalisme SDM yang ditempatkan
 - Policy yang digunakan
 - Sarana dan prasarana yang ada

Dari hasil penelitian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah:

- | | | |
|-----------------------------|---|--|
| 1. Kualitas pelayanan | } | Cfm: Dasar-Dasar Ketrampilan melayani nasabah bank.
(Dr. Bob Woworuntu, 1997) |
| 2. Tingkat suku bunga/Price | | |
| 3. Promosi | | Cfm: Sivacumar dan Raj (1997) pp. 71-78. |

Dari ketiga faktor tersebut di atas, kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah.

5.3 Implikasi Teoritis

Implikasi penelitian ini secara teoritis adalah sebagai dukungan empiris bahwa: variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah dibanding dengan variabel suku bunga dan variabel promosi.

5.4 Implikasi Kebijakan Manajemen

- Kegiatan promosi perlu ditingkatkan baik dalam kuantitas maupun kualitas sehingga bisa lebih efektif. Misalnya dengan menambah kegiatan promosi pada lokasi-lokasi yang belum terjangkau cabang Bank Mandiri.
- Selalu berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan yang unik (*deferensial*). Misal dengan memberikan atensi pada hari ulang tahun nasabah-nasabah dengan mengirim karangan bunga, atau tart, dll.
- Tingkat suku bunga yang berlaku hendaknya kompetitif sehingga nasabah potensial tidak pindah ke bank lain dengan tetap mempertimbangkan *cost of money*.

5.5 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini hanya dilakukan pada nasabah deposito (deposan) yang potensial pada PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda. Untuk yang akan datang agar penelitian yang akan dilakukan bisa mewakili seluruh nasabah sesuai kriteria masing-masing.

Pemuda. Untuk yang akan datang agar penelitian yang akan dilakukan bisa mewakili seluruh nasabah sesuai kriteria masing-masing.

5.6 Agenda Penelitian Mendatang

Untuk penelitian pada masa yang akan datang sebaiknya dilakukan pada obyek yang sama namun penggunaan variabel hendaknya lebih banyak sehingga dapat diperoleh suatu kesimpulan yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Bob Woworuntu, Dr, 1997, *Dasar-Dasar Ketrampilan Melayani Nasabah Bank*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Booz Allen dan Hamilton, 1996, Service Quality, *Business & Strategy*
- Fitzsimons & Fitzsimons, 1994, hal. 189, Parasuraman et.al, 1988, hal 16, *Service quality*, Usahawan Januari 1997
- Iman Ghozali, DR, M.Com, Akt, 2001, *Aplikasi Analisis Multi Variate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler, P, 1997, *Analysis, Planning Implementation and Control 9th ed*, Engelwood Cliffs, Marketing Management hl. 686 NJ: Prentice-Hall Inc.
- Michael E. Porter, 1980, *How Competitive Force Shape Strategy*, Harvard Business Review
- Murthi, BPS and Srinivasan, Kannan, 1999, *Consumer Extent of Evaluation in Brand Choice*, Journal of Business vo. 71:2 pp. 229-252
- Nur Indriantoro, DR, M.Sc, Akt, Bambang Supomo, Drs, M.Si, Akt, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE Yogyakarta
- Parasuraman A. Valarie A. Zeithaml dan Leonar L. Berry, 1995, *A Conceptual Modul of Service Quality and Its Implication For Future Research*, Journal of Marketing Fall 1985, hal. 50
- Shugien Shoe and Abel J. Jeuland, 1988, *Competitive Pricing Behaviour Distribution System in Issues on Pricing*