

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI TINGKAT KEPUASAN  
NASABAH**

**(Studi Kasus pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kota Semarang)**



**Tesis**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk menyelesaikan  
Program Pascasarjana pada  
Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Disusun oleh :**

**FX. ARIO BAGUS SENOAJI  
NIM C4A000233**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2008**



### *Sertifikat*

Saya, FX. Ario Bagus Senoaji, yang bertanda tangan dibawah 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 atau pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

**FX. Ario Bagus Senoaji, SE**

**14 Agustus 2008**

## **PENGESAHAN TESIS**

**Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :**  
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG**  
**MEMPENGARUHI**  
**TINGKAT KEPUASAN NASABAH**  
**(Studi Kasus pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kota Semarang)**

**Yang disusun oleh FX. Ario Bagus Senoaji, SE, NIM C4A000233 telah disetujui**  
**untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 14 Agustus 2008**

**Pembimbing Utama**

**(Drs. Mudiantono, M.Sc)**

**Semarang, 14 Agustus 2008**  
**Universitas Diponegoro**  
**Program Pascasarjana**  
**Program Studi Magister Manajemen**  
**Ketua Program**

**Prof. Dr. Augusty T Ferdinand, MBA**

## **MOTTO**

### **KEMENANGAN**

**Tidak bermula dari orang lain,  
namun berawal dari HATI kita**

**Kupersembahkan Tesis ini Kepada :  
Kedua Ayah-ku Terkasih,  
yang telah berpulang ke pangkuan BAPA  
dan  
Untuk Istri dan Anakku Tercinta**

## **ABSTRACT**

The research entitle “Analysis The Factors that Influence The Customer Satisfaction at PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kota Semarang”. Customer satisfaction can be considered as the essence of success in today’s highly competitive world of business, especially for financial services industry. Service Quality (SQ) and acquiring Customer Value (CV) become the important things to increasing Customer Satisfaction (CS). This research shown the positive influence from service quality and acquiring the value for the customer to increase the level of satisfaction.

The method used by propagate the questioner for 100 respondents as sample by using sensus sampling. Result of research after processed by using the program of SPSS for windows obtained by following equation :

$$\mathbf{CS = 0,189 SQ + 0,778 CV}$$

The Result revealed that service quality and acquiring the value for the customer have a positive impact to increasing the level of customer satisfaction, which the acquiring the value for the customer as the dominant factor.

## **ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen” studi kasus pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kota Semarang. Kepuasan pelanggan (CS) merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dalam hal ini industri perbankan untuk tetap dapat mencapai kesuksesan dalam dunia bisnis yang makin kompetitif. Kualitas layanan (SQ) dan pencapaian nilai pelanggan (CV) merupakan variable yang penting guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari kualitas layanan dan pencapaian nilai konsumen terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden sebagai sampel. Hasil dari penelitian ini setelah diproses dengan menggunakan program SPSS for windows didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$\mathbf{CS = 0,189 SQ + 0,778 CV}$$

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa ada pengaruh positif dari kualitas layanan dan pencapaian nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, dengan variable dominant adalah pencapaian nilai pelanggan.

## **KATA PENGANTAR**

Pertama kali penulis memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat serta rahmat yang telah dilimpahkanNya, sehingga penulis dapat berkesempatan untuk menyelesaikan tesis ini, yang disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Banyak pihak yang telah dengan tulus hati memberikan bantuan, baik berupa nasehat maupun semangat serta kesempatan yang diberikan untuk menyelesaikan tesis ini.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Augusty T Ferdinand, MBA selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang dan para Pengelola Program yang telah memberikan fasilitas selama pendidikan dan juga kesempatan untuk menyelesaikan tesis ini melalui program bimbingan khusus.
2. Drs. Mudiantono, M.Sc sebagai dosen pembimbing utama dalam bimbingan khusus yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini
3. Para staf pengajar Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang melalui kegiatan belajar mengajar telah memberikan pengembangan pemikiran analisis dan pengetahuan yang lebih baik.

4. PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk yang telah mempublikasikan data-data terbarunya dalam website-nya, sehingga dapat digunakan penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Keluarga yang telah memberikan dukungan dan kesempatan terutama pada kedua ibu dan satu istri tercinta, melalui kata-kata pembangkit semangat dan dukungan lainnya baik secara moral maupun spiritual.
6. Para staf administrasi Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang. dan atas usahanya untuk selalu menghubungi penulis selama masa-masa vakum.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari benar bahwa tesis ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu segala saran, kritik, dan masukan akan diterima dengan senang hati.

Akhir kata penulis berharap semoga penelitian yang telah dilakukan ini akan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

**Semarang, 14 Agustus 2008**

**FX. Ario Bagus Senoaji,SE**



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	ii
PENGESAHAN TESIS .....	iii
MOTO DAN PESEMBAHAN .....	iv
ABSTRACT .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah Penelitian .....	9
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	10
1.4. Tujuan Penelitian .....	11
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN</b>	
<b>MODEL PENELITIAN</b>	
2.1. Konsep-konsep Dasar .....	12
2.1.1. Kepuasan Konsumen .....	12
2.1.2. Kualitas Layanan .....	25
2.1.3. Nilai Pelanggan .....	34
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	44
2.3. Dimensionalisasi Variabel .....	46
2.3.1. Dimensionalisasi Variabel Kualitas Layanan .....	46

2.3.2. Dimensionalisasi Variabel Nilai Pelanggan .....	48
2.3.3. Dimensionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	49
2.4. Definisi Operasional Variabel dan Indikator .....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Populasi dan Sampel Penelitian .....	52
3.2. Jenis dan Sumber Data .....	53
3.2.1. Data Primer .....	53
3.2.2. Data Sekunder .....	54
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.4. Pengujian Data Responden .....	55
3.5. Teknik Analisa Data .....	57
3.6. Pengujian Hipotesis .....	59
3.7. Kesimpulan .....	63
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Responden .....	64
4.1.1. Demografi Responden .....	64
4.2. Statistik Deskriptif .....	65
4.2.1. Kualitas Layanan .....	66
4.2.2. Nilai Pelanggan .....	70
4.2.3. Kepuasan Pelanggan .....	74
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	77
4.4. Analisis Data .....	80
4.4.1. Analisis Data Secara Parsial .....	80
4.4.2. Analisis Data Secara Simultan .....	84

## BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan Pengujian Hipotesis Penelitian .....	87
5.1.1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	87
5.1.2. Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Pelanggan .....	87
5.2. Implikasi Teoritis .....	88
5.3. Implikasi Manajerial .....	90
5.4. Keterbatasan Penelitian .....	99
5.5. Agenda Penelitian Mendatang .....	100

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>		<b>Halaman</b>
2.1	Definisi Konseptual dan Operasional dalam Literatur tentang Kepuasan Konsumen .....	13
2.2	Drivers of Satisfaction .....	22
2.3	Kualitas Layanan yang Determinan .....	27
2.4	Item Kualitas Layanan .....	28
2.5	Definisi Konsumen tentang Value oleh Zeithaml .....	37
2.6	Definisi Operasional Variabel dan Indikator .....	50
4.1	Demografi Responden .....	64
4.2	Indeks Reliability .....	66
4.3	Indeks Responsiveness .....	67
4.4	Indeks Assurance .....	67
4.5	Indeks Emphaty .....	68
4.6	Indeks Tangibles .....	68
4.7	Indeks Communication .....	69
4.8	Indeks Access .....	69
4.9	Indeks Credibility .....	70
4.10	Indeks Sale VC .....	71
4.11	Indeks Marketing VC .....	71
4.12	Indeks Rational VC .....	72
4.13	Indeks Net VC .....	72
4.14	Indeks Derived VC.....	73
4.15	Indeks Social Value .....	73
4.16	Indeks Emotional Value .....	74
4.17	Indeks Diskonfirmasi Positif .....	75
4.18	Indeks Delight .....	75

4.19	Indeks Lower Price Sensivity .....	76
4.20	Indeks Positif WOM .....	76
4.21	Indeks Loyalitas .....	77
4.22	Hasil Uji Validitas .....	78
4.23	Hasil Uji Reliabilitas .....	80
4.24	Rangkuman Hasil Uji t statistic .....	83
5.1	Implikasi Teoritis .....	89

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>		<b>Halaman</b>
2.1	Lima Bentuk Utama Value for The Customer (VC) .....	40
2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	45
2.3	Dimensionalisasi Kualitas Layanan.....	46
2.4	Dimensionalisasi Nilai Pelanggan.....	48
2.5	Dimensionalisasi Kepuasan Konsumen.....	49
3.1	Kurva Uji F.....	61
3.2	Kurva Uji t.....	62
4.1	Kurva Uji t antara Kualitas Layanan (SQ) terhadap Kepuasan Pelanggan (CS).....	81
4.2	Kurva Uji t antara Nilai Pelanggan (CV) terhadap Kepuasan Pelanggan (CS).....	83
4.3	Kurva Uji F antara Kualitas Layanan (SQ) dan Nilai Pelanggan (CV) terhadap Kepuasan Pelanggan (CS).....	85

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Output SPSS

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Persaingan bebas dalam perekonomian dunia yang dimulai pada abad 21 ini jelas akan menimbulkan peluang, yaitu makin terbukanya pasar baik domestik maupun internasional bagi hasil produk dalam negeri, terutama yang mempunyai keunggulan komparatif dan kompetitif. Namun demikian keadaan tersebut juga dapat menimbulkan ancaman masuknya produk luar negeri ke dalam pasar lokal. Untuk mengantisipasi persaingan bebas tersebut, maka perusahaan sebagai suatu organisasi dituntut kemampuannya untuk selalu senantiasa berorientasi kepada pasar dengan menyesuaikan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi lebih cepat dan lebih baik dari para pesaingnya.

Menurut Ohmae (1982), perusahaan dan pesaing secara bersama-sama berkompetisi dalam menghasilkan dan memberi nilai yang lebih bagi pelanggannya. Dengan demikian segala sumber daya yang dimiliki perusahaan diarahkan untuk menghasilkan nilai sesuai yang diharapkan, karena hasil yang lebih baik berarti mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan pesaing. Akan tetapi untuk menyajikan nilai lebih atau superior value, diperoleh melalui berbagai pengembangan inovatif. Dengan demikian sasaran yang harus dicapai dalam mengembangkan strateginya adalah menghasilkan nilai atau pelayanan



yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing (Augusty T F, 2000).

Kepercayaan dan loyalitas! Dua kata itu begitu berarti dewasa ini. Banyak perusahaan yang berupaya meraihnya lewat beragam kiat. Sebagian dari mereka tiba-tiba menjadi amat dermawan: bagi-bagi bingkisan, mengirim kartu ucapan, atau menawarkan beragam program diskon kepada pelanggannya. Hanya untuk bisa melayani pelanggan bak raja, memang tidak gampang. Kalau jumlah pelanggan hanya sedikit itu tidak masalah. Namun, bagaimana kalau ribuan, puluhan ribu, atau ratusan ribu? Cara-cara konvensional jelas tak mungkin sebab akan membutuhkan banyak sumber daya dan tidak efisien. Apalagi tuntutan pelanggan kian hari kian majemuk. Pelanggan makin cerdas, kritis, dan punya banyak pilihan (Warta Ekonomi, 2006).

Kondisi yang selalu berubah mengakibatkan para pemasar mengalami kesulitan didalam membentuk dan menciptakan pelanggan yang loyal. Perubahan dari kondisi perekonomian tersebut sedikit banyak dipengaruhi oleh teknologi beserta tren-nya yang akhirnya akan berimbas pada perilaku konsumen, dimana perekonomian di Indonesia sendiri mengalami pergeseran, seperti : (1) dari produksi yang mengandalkan kemajuan teknologi beralih kepada kepuasan konsumen yang mengutamakan pelayanan, (2) dari konsumsi yang menekankan kepuasan beralih ke konsumsi dengan penekanan pada pelestarian lingkungan, pemanfaatan sumber secara efisien, pencegahan polusi dan pendaur ulangan, (3) menurunnya daya beli konsumen sejak terjadinya krisis ekonomi tahun 1997,

dimana semua perubahan tersebut mengakibatkan persaingan yang berat dan akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga pola perilaku konsumen di masa yang akan datang cenderung meliputi tiga hal, yaitu : (1) konsumen mempunyai perhatian yang lebih besar terhadap kualitas dan nilai, (2) waktu akan sangat berharga bagi konsumen, (3) kesadaran konsumen terhadap harga semakin besar (Dharmmesta, 1999).

Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dengan persepsi dari kinerja dimensi kualitas (Oliver, 1993). Pengukuran kualitas layanan oleh Parasuraman et. al. (1985) pada riset eksplanatorinya, menjelaskan layanan dan faktor-faktor yang menentukannya. Dalam penelitian ini didefinisikan bahwa kualitas layanan sebagai derajat ketidak cocokan antara harapan normatif pelanggan pada jasa dan persepsi pelanggan pada kinerja layanan yang diterima. Ada 5 (lima) dimensi yang dicakup dalam mengukur kualitas layanan menurut perspektif amerika, yaitu : tangibles, reliability, responsibility, assurance, dan emphaty (Kang and James, 2004), dan ada 3 (tiga) dimensi kualitas layanan menurut perspektif eropa, yaitu : technical quality, functional quality, dan corporate image (Wang and Wang, 2006). Untuk menghindari agar tidak terjadi perbedaan persepsi tentang apa yang diberikan oleh perusahaan dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri, memerlukan manajemen untuk mengidentifikasikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen secara tepat.

Produk menjadi instrument vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk secara terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga dapat menghasilkan suatu produk yang unggul, atau sebaliknya gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing di pasar (Cooper & Kleinschmidt, 2000). Penelitian Mital et. al. (1998) menunjukkan hasil bahwa kinerja yang negatif pada produk mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen sedangkan kinerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

Nilai untuk Pelanggan atau Value for the Customer (VC) mencerminkan “customer value” itu sendiri, dimana menjelaskan mengenai apa yang diterima oleh konsumen dan juga apa yang dapat diberikan oleh konsumen (Woodall, 2003). Dalam penelitiannya, Woodall (2003) menjelaskan hubungan antara kualitas, Value for the Customer (Nilai Prlanggan), kepuasan konsumen, dan pembelian ulang. Kualitas yang dirasakan konsumen akan suatu produk akan berdampak pada pencapaian value for the customer atau acquire value for customer. Pencapaian value for the customer (VC) akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen, yang kemudian memberi dampak juga pada pembelian ulang atau re-purchase dan loyalitas konsumen.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus di prioritaskan adalah kepuasan konsumen (customer satisfaction) yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar . Minat beli ulang suatu produk dipengaruhi langsung oleh kepuasan konsumen pada merek yang diakumulasikan melalui waktu (Thamrin, 2003). Menurut Reichheld (1996), dijelaskan bila konsumen menyatakan bahwa dirinya puas, mereka belum tentu menjadi loyal. Loyalitas konsumen terjadi apabila konsumen merasa benar-benar merasa puas (completely satisfied) : hal seperti ini dapat disebut sebagai “delighted consumer”.

Mowen & Minor (1998) mengatakan bahwa setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat ataupun nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk itu, dimana pada akhirnya dapat menimbulkan tujuan untuk membeli ulang produk itu dimasa yang akan datang. Menurut Hicks et. al. (2005), dengan terjadinya konsumen yang benar-benar merasa puas (delighted consumer) akan berdampak positif terhadap tingkat konsumsi, yang berdasar pada pengalaman dalam mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Jika konsumen benar-benar merasa puas, maka konsumen akan menjadi lebih suka untuk membeli ulang produk tersebut. Dalam penelitiannya ini Hicks et. al. (2005) mengatakan bahwa kepuasan (satisfaction) dan benar-benar puas (delight), keduanya berdampak positif pada intensitas pembelian ulang (repurchase intention); dimana benar-

benar puas (delight) mempunyai dampak yang lebih besar daripada kepuasan (satisfaction) sebab sudah merupakan emosi, yang mana lebih tertanam dalam diri konsumen dibanding hanya sekedar rasa puas (feeling of satisfaction).

Bermacam-macam hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penelitian-penelitian mengenai kualitas layanan, value for the customer, dan kepuasan konsumen perlu untuk dikembangkan dan memerlukan kajian lebih lanjut sesuai ruang lingkup kajiannya. Fokus pada penelitian ini adalah kajian terhadap industri perbankan yang sudah berdiri lama di Indonesia, dimana obyek penelitiannya adalah konsumen PT Bank Mandiri (Persero) Tbk yang ada di kota Semarang.

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk merupakan bank terbesar di Indonesia yang memiliki 730 cabang di seluruh Indonesia. Jumlah karyawan 18.400 orang. Nilai kekayaannya pada tahun 2004 sebesar Rp 248 triliun. Bank ini sejak 2003 sudah jadi perusahaan terbuka, sebagian sahamnya dimiliki publik, dan negara tetap jadi pemegang saham mayoritas karena masih menguasai hampir 70 persen dari seluruh saham (Tempo, 2005), tetapi hingga triwulan III 2006 masih menunjukkan kinerja yang lemah akibat terbelit kredit bermasalah. Lemahnya kinerja Bank Mandiri, bank milik pemerintah, terutama terlihat pada pencapaian laba dan penyaluran kredit. Hal tersebut merupakan konsekuensi dari kebijakan manajemen yang lebih fokus pada upaya menurunkan kredit bermasalah (nonperforming loan/NPL). NPL bruto (sebelum dikurangi penyisihan pencadangan aktiva produktif) Bank Mandiri sendiri menunjukkan

kecenderungan menurun meskipun tetap berada dalam level yang sangat tinggi. Per 30 September 2006 NPL bruto tercatat 24,6 persen, turun dibandingkan posisi akhir tahun 2005 yang sebesar 25,3 persen ataupun posisi Juni 2006 yang sebesar 24,9 persen. Namun, rasio cadangan aktiva produktif terhadap NPL meningkat dari 44,4 persen pada akhir tahun 2005 menjadi 49,5 persen. Dalam paparan kinerja triwulan III 2006, Kamis (19/10) di Jakarta, Executive Vice President Coordinator Finance and Strategy Bank Mandiri Pahala N Mansury menjelaskan, laba bersih Bank Mandiri turun sebesar 3,25 persen, dari Rp 1,23 triliun pada triwulan III 2005 menjadi Rp 1,19 triliun pada triwulan III 2006. Salah satu sebab utama penurunan laba bersih tersebut adalah adanya peningkatan biaya pencadangan kualitas aktiva produktif, dari Rp 2,25 triliun pada triwulan III 2005 menjadi Rp 2,94 triliun pada triwulan III 2006. Pahala menjelaskan, terjadi peningkatan pendapatan bunga bersih (NII), dari Rp 6,68 triliun pada triwulan III 2005 menjadi Rp 7,48 triliun pada triwulan III 2006. Pendapatan lain, khususnya fee based income, meningkat dari Rp 1,79 triliun pada triwulan III 2005 menjadi Rp 1,88 triliun. Selain lemah dalam pencapaian laba, Bank Mandiri juga tidak terlalu bagus dalam penyaluran kredit. Selama periode September 2005-September 2006, peningkatan kredit hanya 1,8 persen, menjadi Rp 108,8 triliun. Adapun total Dana Pihak Ketiga (DPK) tumbuh 4,3 persen menjadi Rp 194,47 triliun (Kompas, 20 Oktober 2006).

Setelah melakukan pergantian Direktur Utama, PT Bank Mandiri Tbk. meraih peningkatan laba bersih 300 persen menjadi Rp 2,4 triliun pada 2006, dari

Rp 604 miliar pada 2005. Bank pemerintah ini pun berhasil menekan rasio kredit seret atau non performing loan (NPL) menjadi 16,3 persen gross dan 5,9 persen nett. Direktur Utama Bank Mandiri Agus Martowardoyo menuturkan, pertumbuhan laba bersih itu dipicu meningkatnya net interest margin menjadi 4,7 persen. Sehingga, pendapatan bunga bersih perseroan pun naik 15,5 persen menjadi Rp 10,3 triliun pada 2005 dari sebelumnya Rp 8,9 triliun pada 2005. Agus menjelaskan, pada akhir tahun lalu, total penerimaan operasional mencapai Rp 13 triliun. Nilai ini naik 14,3 persen dari sebelumnya Rp 11,4 triliun. Pertumbuhan, juga terjadi pada pendapatan komisi jasa (fee based income) yakni dari Rp 2,4 triliun pada 2005 menjadi Rp 2,7 triliun akhir tahun lalu. Sebaliknya, perseroan mampu mempertahankan biaya operasional di angka Rp 6,3 triliun. Dengan kata lain tidak ada peningkatan biaya operasional dibandingkan dengan 2005. Maka, rasio efisiensi biaya membaik 55,6 persen menjadi 48,9 persen. Selain itu, total ekuitas bank dengan aset terbesar ini, juga meningkat menjadi Rp 26,3 triliun. Jumlah ini setara dengan rasio cukupnya modal (CAR) 25,3 persen. Sebelumnya, modal bank ini tercatat Rp 23,2 triliun. Soal pengelolaan dana, dana tabungan Bank Mandiri meningkat drastis dibandingkan 2005. Hingga Desember 2006, simpanan nasabah di tabungan mencapai Rp 60,3 triliun. Nilai ini naik 27,9 persen dari 2005 sebesar Rp 47,2 triliun. Komposisi dana murah (tabungan dan giro) pun turut meningkat menjadi Rp 109 triliun, dari sebelumnya Rp 93,5 triliun (Tempointeraktif, 8 maret 2007).

Oleh karena itu, fokus penelitian ini akan melihat pengaruh variabel-variabel kualitas layanan, dan nilai pelanggan (customer value atau disebut juga value for the customer) yang akan berdampak positif pada kepuasan konsumen dan yang menyebabkan terjadinya pembelian ulang/ loyalitas konsumen pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kota Semarang.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Terdapat fenomena bisnis yang terjadi pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Setelah terpuruk pada tahun 2005, dengan melakukan perombakan direksi serta promosi dan pemasaran yang agresif, penjualan produk-produk Bank Mandiri mulai meningkat pada akhir tahun 2006 hingga sekarang. Namun, masih banyak terdapat keluhan konsumen mengenai kinerja maupun kualitas layanan beserta perangkat-perangkat pendukungnya, seperti fasilitas internet banking yang sering error sehingga menyebabkan terjadinya banyak kejengkelan di kalangan konsumen, sehingga tentunya akan berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen yang memungkinkan akan menyebabkan konsumen tersebut berpindah pada bank yang lain (Ridhocyber.web.id), sehingga penjualan produk-produk PT Bank Mandiri (Persero) Tbk mengalami penurunan. Hasil riset yang diadakan Marketing Research Indonesia (MRI) terhadap 19 bank asing maupun lokal menyimpulkan bahwa dari segi pelayanan nasabah, Bank Mandiri mengungguli bank-bank lainnya. Tetapi Secara umum layanan nasabah lebih diperhatikan di kantor pusat. Di kantor-kantor cabang kebanyakan pelayanannya



kurang seragam, sehingga bisa membingungkan nasabah (Stock Market News, 2 April 2008).

Dengan permasalahan yang ada yaitu banyaknya komplain konsumen dan juga tidak standardnya bentuk layanan nasabah yang akan mempengaruhi penjualan produk-produk serta pelayanan nasabah di kantor-kantor cabang PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, maka dapat dibuat masalah penelitian yaitu :  
**“Bagaimana caranya meningkatkan Kepuasan Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk?”**

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Dari masalah penelitian tersebut, dengan menggunakan teori-teori yang ada, dapat dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apa pengaruh Kualitas Layanan (service quality) terhadap kepuasan konsumen PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.
2. Apa pengaruh pencapaian Nilai Pelanggan (customer value atau value for the customer) terhadap kepuasan konsumen PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah : **“untuk mengetahui cara-cara meningkatkan Kepuasan Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk”**.

Sedangkan dari pertanyaan penelitian yang ada, kita dapat mengetahui antara lain:

1. Seberapa besar kualitas layanan (service quality) dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.
2. Seberapa besar pencapaian Nilai Pelanggan (Customer value atau value for the customer) dapat meningkatkan kepuasan konsumen PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

#### **2.1. Konsep-konsep Dasar**

Konsep-konsep yang akan digunakan merupakan gabungan antara pendapat para ahli dan pendapat orang-orang yang telah melakukan penelitian sebelumnya, dengan dasar dari masalah penelitian yang sudah dirumuskan. Konsep-konsep ini akan dijadikan dasar dan arah berpikir dalam tulisan ini, serta untuk menghindari kerancuan berpikir serta salah penafsiran.

Beberapa konsep yang digunakan adalah :

##### **2.1.1 Kepuasan Konsumen**

Dari literatur-literatur terdahulu terdapat banyak perbedaan mengenai definisi dari kepuasan. Tanpa adanya kesamaan definisi dari kepuasan, membuat para peneliti tidak dapat memilih definisi yang paling tepat untuk kata kepuasan itu sendiri, sehingga tidak dapat mengembangkan ukuran-ukuran yang valid dari kepuasan, dan / atau tidak dapat membandingkan dan menginterpretasikan suatu hasil empiris dari suatu penelitian tentang kepuasan (Giese and Cote, 2000).

Ketika literatur-literatur yang ada menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan mengenai definisi dari kepuasan, seluruh definisi tersebut

memberikan beberapa kesamaan elemen. Ketika diuji secara keseluruhan, maka tiga komponen utama dapat diidentifikasi : 1) kepuasan konsumen adalah suatu respon (emosional atau kognitif); 2) respon tersebut mengenai suatu fokus khusus (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan lain-lain); dan 3) respon tersebut terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah memilih, berdasar pada akumulasi pengalaman, dan lain-lain). Seperti yang terdapat dalam Tabel 2.1, ketiga kategori umum ini terdapat dalam seluruh definisi yang ada.

**Tabel 2.1**  
**Definisi Konseptual dan Operasional dalam Literatur tentang**  
**Kepuasan Konsumen**

<b>Sumber</b>	<b>Definisi Konseptual</b>	<b>Respon</b>	<b>Fokus</b>	<b>Waktu</b>
Oliver 1997	Pemenuhan respon Konsumen. Penilaian akan fitur suatu produk atau layanan, atau menyangkut produk atau layanan itu sendiri, menciptakan tingkat kesenangan dari suatu konsumsi (p. 13)	Pemenuhan respon/ penilaian	Produk atau layanan	Selama Konsumsi
Halstead, Hartman, and Schmidt 1994	Suatu transaksi – respon affektif yang spesifik yang terjadi dari adanya perbandingan antara performa produk dengan beberapa standard dari pre-pembelian (p. 122)	Respon yang afektif	Performa produk dibanding kan dengan beberapa strandard pre- purchase	Selama atau setelah konsumsi

Mano dan Oliver 1993	(Kepuasan Produk) adalah suatu sikap – seperti evaluasi setelah pemakaian	Sikap - evaluasi	Produk	Setelah Pemakaian
Fornell 1992	Evaluasi secara Keseluruhan pasca pembelian	Evaluasi Keseluruhan	Pasca pembelian yang dirasakan  Performa Produk dibandingkan dengan ekspektasi sebelum pembelian	Pasca pembelian
Oliver 1992	Kepuasan adalah sebuah emosi. Termasuk didalamnya bahwa kepuasan adalah kumpulan fenomena yang berkaitan dengan emosi dalam mengkonsumsi	Atribut fenomena yang berkaitan dengan emosi mengkonsumsi yang lain	Atribut Produk	Selama masa konsumsi
Westbrook and Oliver 1991	Evaluasi penilaian pascapilihan yang berkonsentrasi pada seleksi pembelian yang spesifik	Evaluasi Penilaian	Seleksi pembelian yang spesifik	Pasca pilihan

Sumber : Giese and Cote (2000)

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kepuasan terdiri dari tiga komponen dasar yaitu, sebuah *respon* akan suatu *fokus* yang telah ditetapkan pada *waktu* tertentu (Giese and Cote, 2000).

**Respon: Bentuk dan Intensitas.** Kepuasan konsumen dapat dikonseptualisasikan sebagai suatu respon emosional dan respon kognitif. Para peneliti menyatakan tingkat kepuasan dengan menggunakan pengukuran yang mencerminkan tingkat perbedaan intensitas (contoh, buruk sekali-sangat menyenangkan (Spreng and Olshavsky 1993); menggembirakan-tidak menggembirakan dan puas-memuakkan (Oliver and Swan 1989); sangat gembira-tegang dan baik-buruk (Cadotte, Woodruff, and Jenkins 1987). Intensitas respon menggambarkan kekuatan dari suatu kepuasan, dengan tingkatan dari kuat (strong) ke lemah (weak). Seperti yang telah dijelaskan, tingkat intensitas dinyatakan dengan pernyataan seperti “*bagus, menarik, sangat puas, sangat menyenangkan, surprise, tidak berdaya, frustrasi, tertipu, tidak tertarik dan netral*”. Tingkat intensitas dari kepuasan dinyatakan pada kondisi seperti “menarik, bagus, dan netral”. Semuanya mencerminkan tingkat kepuasan yang positif, walaupun “menarik” memiliki perasaan yang lebih kuat dari “bagus”, dan “bagus” lebih kuat daripada “netral”.

**Fokus pada Respon.** Sejumlah penelitian social menggolongkan sebagai “respon yang dapat dievaluasi” (seperti, sikap – arah – dan keputusan pembelian). Dalam rangka untuk lebih memperjelas penggambaran secara konseptual, beberapa peneliti membatasi focus dari respon. Fokus tersebut mengidentifikasi akan suatu obyek dari kepuasan konsumen yang biasanya menyatakan perbandingan akan performa dengan beberapa standard. Standard ini dapat bervariasi dari “ekspektasi” yang sangat spesifik atau “seleksi

pembelian” (Westbrook and Oliver, 1991) ke standard yang lebih umum seperti “strandard sebelum membeli” (Halstead, Hartman and Schmidt 1994) atau “Pengalaman penggunaan” (Giese and Cote 2000).

***Timing of the Response.*** Kepuasan dapat ditentukan pada batas waktu tertentu. Secara umum disetujui bahwa kepuasan konsumen adalah suatu fenomena setelah pembelian (Yi 1990), yang sebelumnya sejumlah perbedaan terdapat dalam perspektif / pandangan ini. Keputusan pembelian mungkin akan dievaluasi kembali setelah memilih, dan setelah terjadinya pembelian yang aktual dari sebuah produk. Sebagai contoh, Westbrook dan Oliver (1991) menggambarkan kepuasan sebagai “respon konsumen guna mengevaluasi apa yang diterima setelah mengkonsumsi / menggunakan” atau “dampak psikologis yang dihasilkan yang berhubungan dengan pengalaman dalam mengkonsumsi / pemakaian” (Giese and Cote, 2000). Semua perspektif mengenai kepuasan diatas merupakan sebuah fenomena dari keadaan setelah melakukan pembelian.

Secara lebih jauh, kepuasan pelanggan sebagian besar dilihat sebagai satu – bentuk dimensi – semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan / diterima, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Tetapi pemenuhan kebutuhan dari suatu produk tidak akan selalu mencerminkan tingkat kepuasan. Harus dilihat juga tipe / jenis dari kebutuhan itu, yang mana dinyatakan dengan kualitas produk yang diterima / dirasakan dan kemudian kepuasan pelanggan. Mengacu pada ***model Kano*** mengenai kepuasan pelanggan, diperkenalkan suatu

metode yang menetapkan komponen apa saja dalam suatu produk atau layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Sauerwein et.al, 1996).

Dalam modelnya, Kano (Kano, 1984) membedakan diantara 3 (tiga) bentuk kebutuhan akan produk yang akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan yaitu : (1) *must-be requirements* (kebutuhan yang harus dipenuhi): Jika kebutuhan ini tidak dapat dipenuhi, maka pelanggan akan secara ekstrim merasa tidak puas. Disisi lain, bila pelanggan mendapat jaminan akan terpenuhinya kebutuhan ini, maka tingkat kepuasannya juga tidak akan meningkat. Kebutuhan *must-be* merupakan kriteria dasar dari suatu produk. Kebutuhan *must-be* dalam banyak kasus merupakan faktor yang kompetitif, dan jika tidak dapat terpenuhi, pelanggan sama sekali tidak akan tertarik akan produk tersebut. (2) *one-dimensional requirements* (kebutuhan satu-dimensi): dengan melihat kebutuhan ini, kepuasan konsumen secara proporsional (bertingkat) terjadi tergantung kepada tingkat pemenuhan kebutuhan tersebut. Semakin tinggi tingkat pemenuhan kebutuhan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Kebutuhan *one-dimensional* biasanya secara eksplisit diminta oleh pelanggan (3) *attractive requirements* : kebutuhan ini merupakan kriteria produk yang mempunyai pengaruh terbesar pada tingkat kepuasan pelanggan. Kebutuhan atraktif tidak secara eksplisit diminta oleh konsumen, dan juga tidak tercermin dalam ekspektasi konsumen. Pemenuhan akan kebutuhan ini mendorong tingkat kepuasan pelanggan secara drastis (melebihi tingkat yang



proporsional). Jika tidak dapat terpenuhi atau dipenuhi, maka tidak akan memberikan rasa tidak puas dari pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan konsep dasar bagi pemasaran dan dapat dipakai sebagai alat prediksi yang bagus untuk perilaku pembelian yang akan datang (future purchase behaviour). Menurut Wirtz (1994), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai hasil suatu proses evaluasi yang membandingkan antara harapan pelanggan sebelum membeli dengan performa produk selama atau setelah mengkonsumsi produk tersebut. Sedangkan menurut Wagner and Rydstrom (2001), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai pemenuhan kesenangan (pleasurable fulfillment), suatu keadaan atau pengaruh yang positif. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, suatu organisasi harus mengelola sumber dayanya. Jika hasil yang diterima pelanggan dari suatu organisasi sesuai dengan keinginannya, maka kepuasan dapat terjadi.

Kepuasan konsumen menjadi topik yang populer dalam marketing sejak masa Cardozo (1965), dan literature-literatur yang berhubungan dengan itu dapat dibagi menjadi tiga topik utama. Topik yang pertama mengupas tentang hubungan antara ekspektasi konsumen dan penilaian akan performa (appraisal of performance); Topik yang kedua menetapkan mengenai kepuasan itu sendiri; dan topik yang ketiga dan yang merupakan kategori terbaru, mengevaluasi konsekuensi yang ditimbulkan kepuasan konsumen pada keputusan membeli, penjualan dan profitabilitas perusahaan (McQuitty et.al, 2000).

Beberapa penjelasan mengenai kepuasan pelanggan telah banyak mengalami perkembangan dan kemajuan, tetapi paradigma tentang ekspektasi-diskonfirmasi menjadi yang paling populer diantara paradigma yang lainnya (McQuitty et.al, 2000). Lebih lanjut, dalam penelitiannya McQuitty menyatakan bahwa ekspektasi dan diskonfirmasi merupakan dua variabel yang paling baik untuk dapat menjelaskan kepuasan pelanggan. Diskonfirmasi dapat didefinisikan sebagai suatu perbedaan antara ekspektasi (harapan) dan performa produk yang diterima. Harapan tersebut juga menjelaskan bahwa produk yang dapat memenuhi harapan yang tinggi dari pelanggan diperkirakan akan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dibanding dengan produk yang memiliki harapan pelanggan yang rendah.(McQuitty et.al, 2000).

Layanan (service) diharapkan dapat memberikan sejumlah keuntungan kepada pelanggan. Diskonfirmasi biasanya menyatakan bahwa performa sebuah layanan dapat mengalami kekurangan atau kelebihan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan ketika membuat keputusan pembelian. Bila performa dari suatu layanan melebihi dari apa yang diharapkan dapat menimbulkan rasa senang (pleasure), dan bila kekurangan maka dapat menimbulkan rasa tidak senang (displeasure). Diskonfirmasi dapat di definisikan juga sebagai berikut : 1) diskonfirmasi menjadi negatif bila performa yang diterima lebih buruk dari harapan; dan 2) diskonfirmasi menjadi positif apabila performa yang diterima lebih baik dari harapan (Wirtz, 1994).

Kepuasan pelanggan akan berkurang sejalan dengan turunnya difkonfirmasi positif, dan diasumsikan bahwa diskonfirmasi yang positif terjadi setelah adanya evaluasi dari pembelian sebelumnya. Performa yang diterima (perceived performance) diasumsikan dapat menjadi pedoman untuk memberikan informasi baru untuk ekspektasi yang akan datang (future expectation). Jika ekspektasi untuk periode yang akan datang ( $E_{t+1}$ ) diperbaharui dengan informasi yang diperoleh dari performa yang diterima masa sekarang ( $PP_t$ ), maka :

$$E_{t+1} = (1 - \alpha) E_t + \alpha PP_t \dots\dots(1)$$

Jadi  $E_{t+1}$  adalah rata-rata dari ekspektasi periode sebelumnya dan performa yang diterima yang mana diberi bobot dengan parameter  $\alpha$ . Perhitungan (1) dapat juga dituliskan dengan cara :

$$E_{t+1} = E_t + \alpha (PP_t - E_t) \dots\dots(2)$$

Karena  $(PP_t - E_t)$  secara konseptual mewakili diskonfirmasi pelanggan terhadap suatu produk, maka perhitungan (2) dapat juga dituliskan sebagai berikut :

$$E_{t+1} = E_t + \alpha (DIS_t) \dots\dots(3)$$

Dimana  $DIS_t$  adalah pengalaman diskonfirmasi dari seorang pelanggan. Oleh sebab itu, ekspektasi dari periode yang akan datang adalah fungsi dari ekspektasi periode sekarang dan diskonfirmasi dihasilkan dari perbedaan yang diterima antara ekspektasi dan performa. Setiap waktu pelanggan memperoleh pengalaman akan suatu produk, mereka akan semakin mampu membandingkan

ekspektasi mereka dengan performa produk yang mereka terima. Bila terdapat ketidaksesuaian, informasi baru tersebut akan disinergikan dengan ekspektasi yang sudah ada, yang mana dapat berdampak pada probabilitas untuk menentukan pilihan dimasa depan (McQuitty et.al, 2000).

Kepuasan dapat menjadi fondasi dasar untuk menanamkan sesuatu dalam memori pelanggan, tetapi dewasa ini para peneliti mulai menunjukkan pentingnya menggembarakan pelanggan untuk lebih menambah tingkat kepuasan mereka (Hicks et.al, 2005). Penelitian dalam area kepuasan pelanggan telah lama berfokus pada hubungannya dengan kualitas layanan (service quality). Melalui berbagai studi tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan, hasilnya menunjukkan adanya indikasi mengenai tingkat yang lebih tinggi (higher levels) dari kepuasan yang dikenal sebagai kegembiraan pelanggan atau customer delight. (Hicks et.al, 2005 ; Oliver et.al, 1997).

Customer delight dapat didefinisikan sebagai reaksi pelanggan ketika mereka menerima suatu layanan (service) atau produk, yang mana tidak hanya timbul kepuasan, tapi dapat juga memberikan suatu nilai yang tidak diperkirakan (unexpected value) atau tambahan kepuasan yang tidak disangka-sangka (unanticipated satisfaction). Ide mengenai hubungan antara kejutan (surprise) dan delight, pertama kali di sarankan oleh Plutchik (1980). Penulis menemukan bahwa delight berasal dari kombinasi dari surprise (kejutan / tidak terduga) dan joy (kegirangan). Westbrook dan Oliver (1993) juga melaporkan adanya bukti-bukti secara tidak langsung yang menghubungkan antara surprise dan satisfaction

(kepuasan). Oliver et.al (1997) juga menyatakan terdapatnya hubungan yang nyata antara surprise dan satisfaction (kepuasan). Akhirnya, adanya hubungan secara langsung atau tidak langsung antara surprise dan satisfaction juga diperkuat dengan adanya penelitian, yang mana melibatkan cakupan yang luas tentang produk / layanan pembelian / pengalaman konsumsi. Dari keseluruhan studi tersebut menyebutkan adanya pengaruh yang kuat dari surprise terhadap satisfaction (Vanhamme and Snelders, 2003).

Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dan membedakannya dengan pesaing, bank harus mengerti faktor apa saja yang mendorong tingkat kepuasan dan loyalitas tersebut, dan dimanakah terdapat kesempatan / peluang untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas tersebut. Salah satu alat yang penting adalah “Importance Performance Matrix”, yang mana dapat membantu kita untuk menganalisa area mana yang penting dan mempunyai lebih banyak ruang untuk melakukan perbaikan (Colgate, 1999). Menurut Colgate (1999), pertama kali perlu dipahami faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong kepuasan pelanggan (tabel 2.2)

**Tabel 2.2**  
**Drivers of Satisfaction**

Factor	Rank	Importance Rating	Performance Score
Overall Customer Service	1	31	73 %
Relationship Closeness	2	21	56 %
Competitive fees and Charge	3	21	62 %
Listening to the needs of the customer	4	16	70 %
Value	5	11	63 %

*Sumber : Colgate (1999)*

Salah satu cara dari Bank Mandiri untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas layanan dan memberikan nilai (value) kepada para nasabah Bank Mandiri, dimana value tersebut didapat dari fitur-fitur layanan maupun fitur-fitur produk Bank Mandiri. Bank Mandiri telah mengembangkan produk dan layanannya sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan para nasabah yaitu : (1) Tabungan, meliputi Tabungan Mandiri, Tabungan Bisnis Mandiri, Tabungan Rencana Mandiri, Tabungan Haji Mandiri, dan Tabungan Valas Mandiri; (2) Rekening Giro Mandiri; (3) Deposito, meliputi Deposito Mandiri, dan Deposito US\$ Mandiri; (4) Product Investment and Banc Assurance, meliputi AXA Mandiri Financial Services, Reksadana, Mandiri Investasi Sejahtera, Mandiri Jiwa Sejahtera, dan Mandiri rencana Sejahtera; (5) Pinjaman, meliputi KPR Graha Mandiri, KPR Graha Mandiri Angsuran Berjenjang, Multiguna Mandiri, Multikarya Mandiri, Kredit Tanpa Agunan, dan KPM Kendara Mandiri; (6) Kartu, meliputi Kartu Mandiri, dan Kartu Kredit Bank Mandiri (Mandiri Visa dan Master Card); (7) Layanan 24 Jam, meliputi ATM Mandiri, m-ATM Bank Mandiri, SMS Banking Mandiri, Internet Banking Mandiri, dan Call Mandiri; (8) Layanan Mandiri Prioritas, meliputi Layanan Mandiri Prioritas, dan Merchant Relationship Program; (9) Consumer Banking Treasury; (10) Layanan Lainnya, meliputi Tarif Layanan, Mandiri Traveller Cheque, Payment Point, Payroll Package, Traveller Cheque Valuta Asing, Transfer, Save Deposit Box, Inkaso/ Collection, Mandiri Western

Union, dan BPIH atau Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (sumber : Bank Mandiri Corporate News, 2006).

Hampir setiap bank besar di Indonesia mempunyai kesamaan produk bagi para nasabahnya, maka untuk membuat berbeda Bank Mandiri terus berusaha meningkatkan kualitas layanan (menduduki peringkat 1 untuk kualitas layanan berdasarkan hasil riset oleh Marketing Riset Indonesia, pada 2 April 2008), dan meningkatkan nilai pelanggan / nasabah dengan memberikan kemudahan bertransaksi dan fitur-fitur produk / layanan yang makin baik (Berdasarkan penilaian para panelis “The Best e-Corp”, yang terdiri dari para ahli dan praktisi TI, menetapkan Bank Mandiri yang terbaik untuk kategori “The Best IT System”).

Bank Mandiri telah menorehkan sejarah menjadi Bank BUMN pertama yang berhasil masuk dalam 10 besar Bank dengan kualitas service terbaik. Omar menegaskan bahwa hasil dari survei ini telah menunjukkan bahwa upaya pertumbuhan bisnis Bank tetap berjalan dengan baik dan program internalisasi corporate culture dan corporate values Bank Mandiri yang baru telah berjalan dengan baik. Bank Mandiri adalah salah satu bank terkemuka di Indonesia yang memberikan pelayanan kepada nasabah yang meliputi segmen komersial, konsumen, usaha mikro serta korporasi. Bank Mandiri juga menawarkan jasa investmen banking dan perbankan sharia melalui Mandiri Sekuritas dan Bank Syariah Mandiri (sumber : Bank Mandiri Corporate News, 2006).

### **2.1.2. Kualitas Layanan (Service Quality)**

Karakteristik dari sebuah layanan seringkali digambarkan dalam empat karakter yang unik yaitu : hal-hal yang tidak dapat dinyatakan secara jelas (intangibility), hal-hal yang tidak dapat dipisahkan (inseparability), keragaman (heterogeneity), dan dapat atau tidaknya bertahan lama (perishability), yang membuat layanan berbeda dari produk fisik dan susah untuk dievaluasi (Parasuraman, 1985). Layanan (service) dikatakan tidak dapat dinyatakan secara jelas karena tidak dapat dilihat, dikecap, diraba, didengar ataupun di cium sebelum melakukan pembelian. Performa dari layanan lebih daripada sekedar obyek (Hoffman and Bateson, 2002). Hal ini berarti bahwa layanan lebih mengacu pada proses daripada sebuah barang (things), lebih memiliki performa dari obyek fisik, dan akan mendapatkan pengalaman yang lebih dengan mengkonsumsinya (Wallstrom, 2002, p21). Layanan yang inseperable dimaksudkan bahwa layanan tersebut dihasilkan dan dinikmati secara simultan (bersamaan). Tidak seperti layanan, produk fisik pertama kali akan diproduksi, kemudian dijual, dan kemudian baru di konsumsi. Keragaman (heterogeneity) mengacu bahwa performa layanan itu merupakan variable yang penting dari satu transaksi ke transaksi yang lain dan satu waktu ke waktu yang lain selama layanan, tergantung pada siapakah yang menyediakan layanan, kapan dan dimana layanan tersebut diterapkan. Akhirnya, Ketahanan (perishability) berarti layanan dapat disimpan. Hal ini dapat dipahami sebagai suatu layanan tidak akan ada jika mereka tidak



memakainya / menggunakannya pada waktu yang telah ditetapkan. Hal ini juga mencerminkan bahwa layanan dari para marketing mempunyai kontrol yang lemah untuk menangani fluktuasi dari supply dan demand (Hoffman and Bateson, 2002).

Kualitas layanan biasanya dicatat sebagai prasarat dan faktor kompetitif yang penting untuk menciptakan dan menjaga kepuasan hubungan dengan para pelanggan. Penelitian terdahulu menyarankan bahwa kualitas layanan merupakan indikator yang penting dari kepuasan pelanggan (Spreng and Machoy, 1996). Dengan memberi perhatian pada kualitas layanan dapat menjadikan suatu organisasi berbeda dengan organisasi lainnya dan pada akhirnya akan mendapatkan keunggulan kompetitif (Wang and Wang, 2006).

Perspektif eropa menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki tiga dimensi yaitu : Kualitas teknik (technical quality), kualitas fungsional (functional quality), dan Image Korporasi (corporate image). Perspektif amerika melihat bahwa kualitas layanan dapat dievaluasi melalui dimensi kualitas fungsional, yang digambarkan oleh 5 (lima) komponen yaitu : nyata (tangibles), tahan uji (reliability), bertanggung jawab (responsibility), Kepastian/ jaminan (assurance), dan Empati (emphaty) (Kang and James, 2004).

Berdasar pada Parasuramant et. al (1985, p.42), kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbandingan oleh pelanggan antara ekspektasi akan sebuah layanan dan performa layanan yang diterima / dirasakan. Menurut

Woodside et. al (1989), kualitas layanan di wakili dengan menjawab beberapa pertanyaan seperti : Apakah layanan diterima pelanggan sama dengan yang diekspektasikan atau berbeda dengan ekspektasi mereka ? Apakah layanan yang mereka terima secara rata-rata sama dengan ekspektasi mereka atau lebih baik atau lebih buruk ?

Parasuraman et. al (1985) mengidentifikasikan variable kualitas layanan yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2.3**

**Kualitas Layanan yang Determinan**

Dimensi Kualitas Layanan	Kriteria Pengukuran
Reliability	Yang berarti perusahaan memberikan layanan dengan benar pada saat pertama kali terjadi transaksi dan perusahaan menghormati janji-janjinya
Responsiveness	Berkonsentrasi pada kesanggupan atau kesiapan pegawai untuk melakukan layanan
Competence	Yang berarti bahwa skill dan pengetahuan sangat penting untuk menghasilkan layanan
Access	Termasuk didalamnya mudah terjangkau dan mudah di kontak
Courtesy	Termasuk di dalamnya sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan dari kontak person
Communication	Yang berarti selalu memberi informasi pada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti pelanggan
Credibility	Termasuk didalamnya kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran
Security	Adalah kebebasan dari bahaya, resiko atau keraguan
Understanding	Mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan
Tangibles	Termasuk didalamnya fasilitas fisik dalam pelayanan

*Sumber : Wang and Wang (2006)*

Berdasarkan pada daftar kualitas layanan yang determinan, Parasuraman et. al (1985) mengembangkan sebuah model berupa determinan dari kualitas layanan yang diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang diterima/ dirasakan adalah hasil perbandingan antara ekspektasi layanan dengan kualitas layanan yang diterima (Wang and Wang, 2006).

Dalam penelitiannya lebih lanjut (Parasuraman et. al, 1988), mereka kemudian memurnikan dan menyaring ke sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi yaitu :

**Tabel 2.4**

**Item Kualitas Layanan**

Dimensi Kualitas Layanan	
Reliability	Memberikan layanan sesuai janji Mempunyai kemampuan untuk mengatasi masalah layanan pelanggan Memberikan layanan yang benar pada first time Memberikan layanan pada waktu yang telah dijanjikan Menjaga rekor free-error
Responsiveness	Selalu memberitahu pelanggan kapan layanan akan diberikan Mengutamakan layanan ke pelanggan Mempunyai kemauan untuk menolong pelanggan Selalu siap untuk merespon permintaan pelanggan
Assurance	Pegawai yang dapat menumbuhkan rasa percaya diri pelanggan Membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi Pegawai yang selalu ramah Pegawai yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan
Emphaty	Mamberikan perhatian secara individual Pegawai yang selalu berpenampilan/ berpakaian rapi Mendapatkan hati pelanggan

	Pegawai yang mengerti kebutuhan pelanggan Jam kerja yang tepat
Tangibles	Peralatan modern Fasilitas visual yang menarik Pegawai yang berpenampilan rapi, dan professional Fasilitas pendukung yang berhubungan dengan layanan

Sumber : Parasuraman et.al (referred to in Kotler and Keller, 2006)

Sebuah pendekatan teoritis yang penting untuk menganalisa kualitas layanan adalah analisa SERVQUAL (Wisner and Corney, 2001). Mereka mendefinisikan kualitas layanan sebagai “penilaian attitude secara global yang berkaitan dengan superioritas dari layanan”, dan menerapkannya pada evaluasi terhadap hasil ataupun proses dari tindakan layanan (service act). Parasuraman et. al. (1988) menjelaskan bahwa kualitas layanan sebagai suatu perbedaan ekspektasi pelanggan / konsumen antara “what they want” (apa yang mereka inginkan) dengan “What they get” (apa yang mereka dapatkan). Berdasarkan konseptualisasi ini, mereka merumuskan pendekatan skala kualitas layanan yang disebut dengan skala “SERVQUAL” (Vanniarajan and Anbazhagan, 2007).

Berdasarkan pada Cowling dan Newman (1995), kualitas layanan digunakan secara bebas untuk mengevaluasi performa layanan dari layanan perbankan. Dewasa ini, dengan perkembangan yang sangat pesat dari internet telah merubah cara perbankan dalam menjalankan bisnisnya dengan para pelanggan atau nasabahnya. Sebagai hasilnya, beberapa bank telah menggunakan internet sebagai saluran baru untuk melayani pelanggan mereka

selama 24 jam sehari. Dengan keunggulan internet, para pelanggan dapat mengakses secara lebih luas mengenai informasi-informasi finansial yang mereka butuhkan (Wang and Wang, 2006). Penelitian terdahulu menemukan bahwa keunggulan kompetitif dari sebuah bank melalui internet terletak pada layanan yang dilakukan, dan bukan pada daya tarik internet tersebut (Furst et. al, 2002).

Internet banking digambarkan sebagai kegunaan sebuah internet sebagai saluran pengantar untuk layanan perbankan, yang mana termasuk cara-cara tradisional, seperti pembukaan account deposit atau transfer dana ke nomor rekening yang berbeda, dan layanan baru perbankan, seperti pembayaran secara elektronik (Jun and Cai, 2001). Seperti yang disarankan oleh Furst et. al (2002), dimana ada 2 (dua) cara utama bagi bank untuk menawarkan internet banking. Cara pertama yaitu dengan menggunakan wujud bank yang sudah ada, seperti adanya bentuk fisik bangunan bank, melakukan layanan melalui website dan menawarkan internet banking kepada pelanggannya sebagai tambahan dari cara tradisional yang telah dilakukan. Cara kedua adalah internet-only bank atau virtual bank. Bank tersebut biasanya tidak mempunyai kantor-kantor cabang selama layanan hanya dilakukan dengan server computer dan teknologi informasi (Wang and Wang, 2006).

Dalam persaingan pasar yang makin kompetitif, mengetahui kebutuhan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting. Sebagai hasilnya,

perusahaan berpindah dari posisi “**product-centric**” ke “**customer-centric**” (Hanson, 2000). Dewasa ini, banyak perusahaan menyadari dimana menjadi lebih sulit untuk membuat produk fisik mereka kelihatan berbeda dari pesaing. Yang kemudian, banyak perusahaan melakukan diferensiasi dalam hal layanan (service). Dalam hal ini, perusahaan mencari keunggulan kompetitif yang lebih baik dalam membangun reputasi yang bagus untuk menciptakan performa yang superior seperti on-time delivery, informasi yang akurat, pegawai yang terlatih dengan baik (professional), dan solusi penanganan komplain yang cepat. Dapat dengan mudah dilihat bahwa layanan (service) mendapat lebih banyak perhatian, baik oleh para peneliti maupun oleh para manager dikarenakan bertambahnya tingkat kompetisi di pasar. Oleh karena itu, layanan pengiriman yang superior (delivery superior service) menjadi salah satu cara yang paling penting untuk mendapatkan profitabilitas yang superior (superior profitability) (Kotler, 2003).

Kualitas layanan pelanggan yang bagus menjadi isu yang utama bagi bisnis yang diwujudkan melalui e-commerce, yang mana akan menentukan apakah bisnis itu akan bertahan atau gagal dimasa mendatang. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, banyak perusahaan membuat website yang menampilkan informasi yang berkualitas dan layanan bagi pelanggannya. Kualitas layanan yang lebih baik secara khusus dapat membantu meningkatkan profitabilitas (Lin, 2003). Sebagai tambahan, berdasar pada / mengacu pada tingginya biaya untuk memperoleh pelanggan yang baru dan

ternyata tingginya tingkat turn over pelanggan pada banyak layanan online, sangat penting bagi penyedia layanan untuk melakukan studi betapa pentingnya kualitas layanan itu (Mols, 2000).

Dengan perkembangan teknologi informasi, pelanggan semakin mengharapkan tingkat layanan yang lebih tinggi. Pada waktu yang bersamaan, sebagian besar dari pelanggan menjadi lebih berhemat dalam hal waktu dan ingin lebih konvenien (dapat dengan mudah didapat seperti produk convenient) (Kotler and Keller, 2006).

Walaupun fokus manajemen masih tercurah untuk penyelesaian Non Performance Loan (NPL), pada bulan Maret 2006 hasil survei kualitas layanan yang dilaksanakan oleh Marketing Riset Indonesia (MRI) dan InfoBank menunjukkan bahwa kualitas layanan Bank Mandiri berhasil meningkat pesat dari skor umum sebesar 73,50 di tahun 2004 menjadi 86,91 di tahun 2005 sehingga ranking kualitas layanan Bank Mandiri meningkat pesat dari ranking 11 menjadi ranking 3 secara nasional. Bank Mandiri telah menorehkan sejarah menjadi Bank BUMN pertama yang berhasil masuk dalam 10 besar Bank dengan kualitas service terbaik. Omar menegaskan bahwa hasil dari survei ini telah menunjukkan bahwa upaya pertumbuhan bisnis Bank tetap berjalan dengan baik dan program internalisasi corporate culture dan corporate values Bank Mandiri yang baru telah berjalan dengan baik. Dari hasil survey membuktikan bahwa Bank Mandiri tetap komitmen pada proses konsolidasi untuk menurunkan tingkat NPL-nya pada tahun 2005

dan 2006. Bank Mandiri tetap berfokus pada pengembangan unit-unit bisnisnya dan meningkatkan kualitas layanan (*service excellence quality*) kepada seluruh pelanggan secara lebih agresif. Ini merupakan wujud nyata dari motto baru Bank Mandiri “*Melayani Dengan Hati, Menuju Yang Terbaik*” (Corporate News, April 2007). Sedangkan hasil riset yang diadakan Marketing Research Indonesia (MRI) terhadap 19 bank asing maupun lokal menyimpulkan bahwa dari segi pelayanan nasabah, Bank Mandiri mengungguli bank-bank lainnya. "Tahun lalu, Bank Danamon menduduki peringkat nomor satu di pelayanan nasabahnya, sedangkan Mandiri nomor dua. Namun tahun ini, Mandiri menduduki peringkat nomor satu, sementara Danamon nomor dua," menurut peneliti MRI, Ermina Yuliarti, di Hotel Sahid, Jl Jend Sudirman, Jakarta, Rabu 2 april 2008 (Stock Market News, 2 April 2008).

Bank Mandiri adalah salah satu bank terkemuka di Indonesia yang memberikan pelayanan kepada nasabah yang meliputi segmen komersial, konsumen, usaha mikro serta korporasi. Bank Mandiri juga menawarkan jasa investmen banking dan perbankan sharia melalui Mandiri Sekuritas dan Bank Syariah Mandiri. Pada akhir tahun 2005, Bank Mandiri sekali lagi melakukan terobosan baru dalam layanan ke pasar yang mana transfer dana inter bank dapat dilakukan dengan menggunakan saluran elektronik, yaitu SMS Banking dan Internet Banking. Transfer inter bank tidak hanya cepat, terjangkau, dan dapat dilakukan kapan saja, tetapi juga murah bagi pelanggan/ nasabah



dibandingkan bila mereka harus pergi ke kantor cabang. Dalam industri perbankan di Indonesia, Bank Mandiri menjadi bank yang pertama kali memelopori dan memperkenalkan transfer dana inter bank dengan menggunakan telepon selular dan internet banking. Bank Mandiri mengharapkan layanan ini akan membuat nasabah menjadi lebih convenient dalam melakukan transaksi harian mereka dan pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan/ nasabah (Corporate News, 13 Desember 2005).

Dari uraian diatas maka dapat dibuat suatu hipotesis yaitu :

***H1 : Semakin baik Kualitas Layanan yang diterima pelanggan  
maka akan semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan PT  
Bank Mandiri (Persero) Tbk***

### **2.1.3. Nilai Pelanggan (Customer Value )**

Istilah nilai pelanggan (customer value) digunakan pada literatur marketing untuk menggambarkan atau melukiskan apa yang diperoleh pelanggan dari supplier, dan juga apa yang diperoleh supplier dari pelanggan. Gambaran yang terakhir tersebut sekarang banyak dikenal sebagai customer life time value (CLV), tetapi tidak ada persetujuan untuk nama yang khusus bagi gambaran yang sebelumnya. Woodall, memakai istilah value for the customer (VC) untuk menggambarkan keseluruhan kesamaan hubungan,

untuk nilai (value) pada sisi permintaan atau demand-side tersebut (Woodall, 2003).

Adakalanya, berdasarkan literatur marketing yang ada, dipakai hanya istilah “value” untuk menggambarkan orientasi pada sisi permintaan (demand-side), sebagai contoh, ketika Bolton, Kannan dan Bramlet (2000 p.97) mengatakan, *“pelanggan membuat keputusan dengan berdasarkan pada prediksi mereka akan value yang akan didapat dari future product/service...”*; atau dimana Heskett, et al (1994 p 166) mengklaim *“value mendorong kepuasan pelanggan”*; atau ketika Hallowell (1996, p 28) menyarankan *“kepuasan adalah persepsi pelanggan dari value yang diterima dalam suatu transaksi atau hubungan...”*, dimana masing-masing secara terpisah menggambarkan kesamaan konsep dengan konsep yang ada pada “value for the customer” (Woodall, 2003).

Menurut Woodall (2003), para penulis kadang-kadang menggunakan nama-nama yang lain pada tulisan yang sama, secara khusus untuk bentuk yang pendek sering dipakai istilah “value”. Sedangkan secara umum sering diberi tambahan menjadi nilai pelanggan atau “customer value” (sebagai contoh Anderson dan Narus, 1998; Woodruff, 1997; juga Holbrook 1994 dan 1996), “perceived value” (sebagai contoh, Liljander dan strandvick, 1992; Patterson dan Spreng, 1997), “value for the customer” (sebagai contoh, Reichheid, 1996), “customer perceived value” (sebagai contoh, Gronroos,

1997), “consumer value” (contohnya, Holbrook, 1999), dan masih banyak lagi.

Secara singkat, Kotler (1998) mendefinisikan value sebagai, “*estimasi konsumen dari keseluruhan kapasitas produk untuk memuaskan kebutuhannya*”. Anderson et.al (1993) mendiskripsikan value dari sisi pelaku bisnis, dan menurutnya, nilai (value) adalah sebagai harga atau benefit yang berupa technical, economic, service, dan social benefit yang akan diterima oleh pelanggan sebagai ganti dari harga yang telah dibayarkan oleh pelanggan untuk penawaran dari perusahaan (diambil dari Chowdhury dan Abe, 2002).

Ketika tidak ada persetujuan mengenai definisi dari value yang diterima konsumen, mungkin salah satu definisi yang paling populer adalah value sebagai sesuatu yang berisikan seluruh keuntungan bertransaksi (transactional benefits) dikurangi dengan seluruh biaya bertransaksi (transactional cost). Biaya-biaya yang timbul atau pengorbanan yang diberikan meliputi beberapa faktor seperti harga, reliability (tahan uji), pengetahuan produk, waktu, kemudahan, dan usaha (Salegna dan Goodwin, 2005).

Mengambil pernyataan dari Oliver (1996); atau Chodhury dan Abe (2002), zeithaml mendefinisikan value dengan mengelompokkan kedalam empat definisi konsumen akan value yaitu :

**TABEL 2.5**

**Definisi Konsumen tentang Value oleh Zeithaml**

<b>Definisi</b>	<b>Contoh</b>
1. Low Price	(a) Value adalah harga – harga yang dijual (b) Ketika saya dapat menggunakan kupon pembelian.
2. Whatever I Want in a Product	(a) value adalah apa yang baik untuk saya (b) value adalah apa yang akan diminum oleh anak-anak saya
3. Quality I get for Price I Pay	(a) value adalah harga yang pertama dan kualitas yang kedua (b) value adalah harga yang terendah untuk kualitas sebuah merek
4. What I Get for What I Give	(a) Value adalah berapa banyak jumlah minuman yang terdapat dalam sebuah kotak kemasan (b) Berapa gallon yang dapat dikeluarkan untuk apapun itu

*Sumber : Chowdhury and Abe (2002)*

Zeithaml membuat hipotesa bahwa value adalah fungsi positif dari (a) *kualitas*, (b) *atribut ekstinsik lainnya seperti kegunaan*, (c) *atribut intrinsik seperti kesenangan (pleasure)*, dan (d) *“high-level abstraction” termasuk personal value*. Sebagai tambahan, value ditempatkan sebagai fungsi negatif dari pengorbanan yang dirasakan (perceived sacrifice), baik yang menyangkut biaya moneter maupun biaya non-moneter termasuk waktu dan usaha. Pada dampaknya, value merupakan fungsi positif dari apa yang diterima dan merupakan fungsi negatif terhadap apa yang dikorbankan. Maka, perhitungan value dapat dituliskan sebagai berikut :

### **Value = f (Receipients / Sacrifices)**

(Oliver, 1996)

Berdasarkan dari beberapa hasil eksplorasi, studi empiris dan penemuan-penemuan lainnya, Zeithaml (1988) menyimpulkan bahwa nilai yang diterima (perceived value) adalah keseluruhan penilaian konsumen atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Zeithaml (1988) nilai yang diterima mencerminkan sebuah trade-off antara pemberian yang penting (salient give) dan komponen-komponen yang diambil (get components). Komponen-komponen yang diambil tersebut termasuk atribut intrinsik yang penting, atribut-atribut ekstrinsik, kualitas yang diterima, dan abstraksi tinggi yang lainnya. Komponen-komponen pemberian termasuk di dalamnya adalah pengorbanan baik yang bersifat moneter maupun non moneter, karena konsumen memang mengeluarkan uang dan sumber daya lainnya, seperti waktu, energi dan upaya untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut (Jensen, 1996).

Menurut Dr Bob Wu (2005), ada 3 (tiga) jenis nilai (value) antara lain sebagai berikut : (1) Fungsional (penyelesaian masalah, kualitas, tahan uji); (2) Pengalaman (kesenangan baru, sensasi, keragaman); dan (3) Simbolik (image social), dan ada 4 (empat) macam biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan yaitu : Moneter, waktu, energi, dan psikis. Secara konseptual dapat dirumuskan sebagai berikut :

- Total Delivered Value =  $f(\text{total values, total cost})$
- Value =  $f(\text{benefit, sacrifices})$
- Satisfaction =  $f(\text{delivered value, expectation})$
- Loyalty =  $f(\text{satisfaction})$

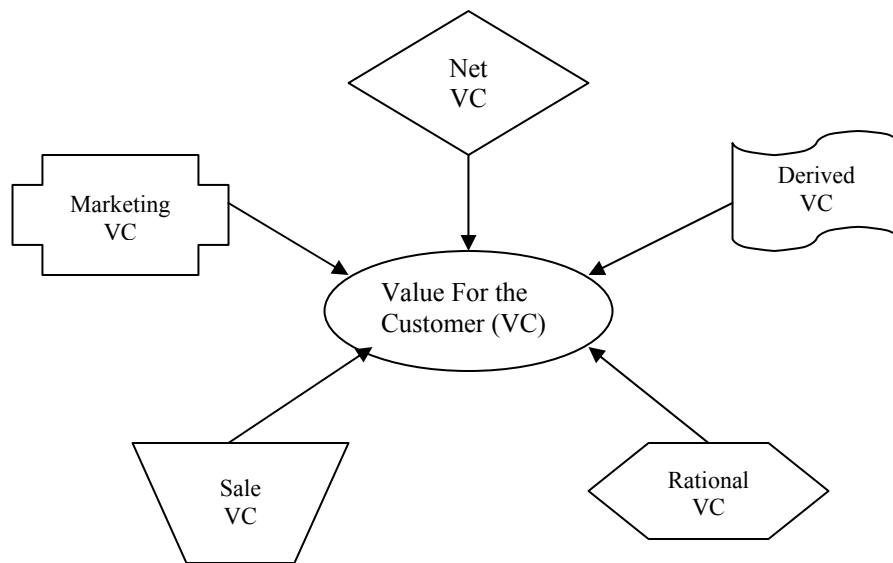
Sedangkan menurut Hamburg et. al (2003) nilai pelanggan dapat dikategorikan dalam 5 jenis nilai yaitu : (1) functional value (fitur); (2) social value (meliputi prestise dan status); (3) epistemic value (meliputi keunikan, varietas atau keragaman); (4) emotional value (meliputi mood dan kondisi emosi); dan (5) conditional value (meliputi manfaat dalam situasi tertentu atau situasi khusus).

Nilai untuk pelanggan atau Value for the Customer (VC) berkembang dengan pesat karena dirasakan bahwa ***Value for the Customer merupakan kunci untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen.*** Dari hasil analisis terdapat lima jenis Value for the Customer yang dapat diidentifikasi sebagai : Net Value for the Customer (Penyeimbang manfaat dari benefit dan pengorbanan), Marketing Value for the Customer (berkonsentrasi hanya terhadap atribut produk), Derived Value for the Customer (berhubungan dengan outcome), Sale Value for the Customer (low price, atau berkurangnya pengorbanan) dan Rational Value for the Customer (manfaat yang terdapat dalam pertukaran). Dalam penelitian lebih lanjut dengan menggunakan sumber yang sama, diidentifikasi bahwa Value for the Customer dapat

dirasakan dalam empat bentuk yang bersifat temporal yaitu : Ex-ante Value for the Customer (sebelum pembelian), Transaction Value for the Customer , Ex-poste Value for the Customer (setelah pembelian/ dalam masa konsumsi), dan Disposition Value for the Customer (Woodall, 2003).

**Gambar 2.1**

**Lima Bentuk Utama VC (Value for The Customer)**



*Sumber : Woodall (2003)*

*Net Value for the Customer* - Keseimbangan dari manfaat dan pengorbanan : semua diperlihatkan pada saat pelanggan membuat penilaian mengenai kegunaan dari suatu produk / layanan dengan menghitung atau membandingkan bobot dan/ atau kuantitas dari suatu manfaat dan pengorbanan. Beberapa penulis menggambarkan proses perhitungan ini

sebagai suatu rasio perbandingan antara manfaat dan pengorbanan (sebagai contoh Heskett, Sasser, dan Schlesinger, 1997; Gronroos, 1997); yang dinyatakan atau disebut sebagai “good” Value for the Customer adalah yang mempunyai rasio lebih besar daripada 1 : 1, atau solusi / manfaat lebih besar daripada pengorbanan. Sedangkan penulis-penulis yang lain menetapkan perhitungan tersebut dengan mengurangi pengorbanan dari manfaat yang diperoleh (contoh Lai, 1995; LaPierre dan Denault, 1997), ketika diperoleh nilai atau hasil yang positif maka hasil tersebut dikatakan sebagai “good” Value for the Customer (diambil dari Woodall, 2003). ***Derived Value for the Customer*** – Use / Experience outcomes (Pengalaman menggunakan) : Value for the Customer disini dikonsepsikan sebagai suatu manfaat (benefit) yang diperoleh dari kegiatan konsumsi – terkait dengan pengalaman penggunaan. ***Marketing Value for the Customer*** - Atribut produk yang dirasakan : Value for the Customer dipahami sebagai “***Atribut-atribut produk***” dan merupakan strategi yang penting terutama oleh organisasi yang akan masuk ke pasar. Holbrook (2000) menyarankan “... riset konsumen muncul dari suatu perspektif value yang dicari konsumen, sedangkan marketing riset mengadopsi dari orientasi profit yang dicari oleh marketing manajer”. Konsep Value for the Customer secara keseluruhan dihubungkan dengan “atribut-atribut produk”, dimana paling baik diistilahkan sebagai “Marketing Value for the Customer”. ***Sale Value for the Customer*** – Pilihan Utama pada Harga : Value for the Customer dirasakan sebagai pengurangan pengorbanan atau



harga yang murah. Hal ini berarti harga murah yang “relative” dalam lingkungan yang kompetitif (pasar), dan dapat dipandang sebagai nilai pertukaran. Rational Value for the Customer – Perbedaan dari harga obyektif : Ini adalah suatu bentuk Value for the Customer yang mengkombinasikan nilai pertukaran (exchange value) dengan nilai intrinsik (intrinsic value). Dalam hal ini, pelanggan akan memulai dengan melihat harga yang tertera. Hal ini akan menjadi suatu harga obyektif yang dapat ditoleransi (lebih atau kurang), dan / atau suatu harga pasar, dan/ atau harga maksimum atau harga reservasi (reservation). Bergantung dengan pertimbangan akan manfaat atau atribut yang diterima dari suatu produk, pelanggan akan menghitung harga yang fair (adil) terhadap harga yang tertera pada suatu pruduk (Woodall, 2003).

Oleh sebab itu, dari identifikasi Value for the Customer yang ada, Woodall (2003) mendefinisikan nilai untuk pelanggan atau Value for the Customer (VC) *adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sisi permintaan, persepsi personal mengenai sebuah keuntungan yang akan didapat oleh pelanggan berkaitan dengan adanya penawaran dari suatu organisasi, dan dapat digunakan untuk menurunkan tingkat pengorbanan; Terdapatnya manfaat (dirasakan sebagai atribut atau outcomes); sebagai hasil dari berbagai kombinasi pengorbanan dan manfaat; atau akumulasi sejalan dengan bertambahnya waktu, dari keseluruhan hal tersebut.*

### **Value – Creating process**

Proses menciptakan nilai didalam perusahaan harus menjadi alat untuk memberikan nilai kepada pelanggan untuk perusahaan. Ini berarti bahwa harus bisa menciptakan tingkat value yang spesifik untuk setiap konsumen sehingga value, yang mana akan diterima oleh konsumen, menjadi seimbang dengan value yang diberikan oleh perusahaan. Keseimbangan dari dua sisi tersebut akan menciptakan hubungan simbiosis mutualisme dalam jangka panjang (Pecinova and Branska, 2007).

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai bank terbesar juga berusaha keras untuk menciptakan value ke nasabah, dimana PT Bank Mandiri (Persero) Tbk mempunyai aspirasi untuk menjadi bank pilihan nasabah yang utama karena mampu menyediakan “the most extensive products” dan “the most convenient access”. Untuk mewujudkan hal ini, maka per 31 Maret 2006 PT Bank Mandiri (Persero) Tbk telah mempunyai 909 kantor cabang, termasuk 6 kantor cabang/ perwakilan/ anak perusahaan di luar negeri. Selanjutnya layanan distribusi Bank Mandiri juga dilengkapi dengan 2.664 ATM yang tersebar di 214 kota, disamping 6.121 ATM yang merupakan jaringan LINK di seluruh wilayah Indonesia. PT Bank Mandiri (Persero) Tbk mempersembahkan layanan perbankan 24 jam yang meliputi : ATM Mandiri, SMS Banking Mandiri, Internet Banking Mandiri, dan Call Mandiri. Sebuah layanan perbankan yang lengkap dan terintegrasi telah dihadirkan untuk kenyamanan nasabah. Bersama layanan perbankan 24 jam Bank Mandiri,

nasabah dapat mudah mengatur aktivitas keuangannya kapan dan dimanapun berada (Corporate News, mei 2006).

Keuntungan menggunakan layanan perbankan 24 jam Bank Mandiri antara lain : (1) Lebih Cepat : melalui layanan perbankan 24 jam ini, nasabah dapat melakukan berbagai transaksi maupun memperoleh informasi perbankan yang diinginkan dengan seketika; (2) Akses Mudah : nasabah dapat memanfaatkan layanan perbankan Bank Mandiri 24 jam sehari, 7 hari seminggu sepanjang tahun; (3) Begitu Nyaman : Nasabah dapat mengatur keuangan kapan dan dimanapun berada dengan mudah; (4) Aman : Layanan perbankan 24 jam Bank Mandiri merupakan layanan otomatis yang mudah digunakan. Cukup ikuti petunjuk singkat layanan, maka nasabah dapat segera mengakses layanan perbankan 24 jam Bank Mandiri.

Dari uraian-uraian tersebut diatas, maka dapatlah dibuat suatu hipotesis kedua yaitu :

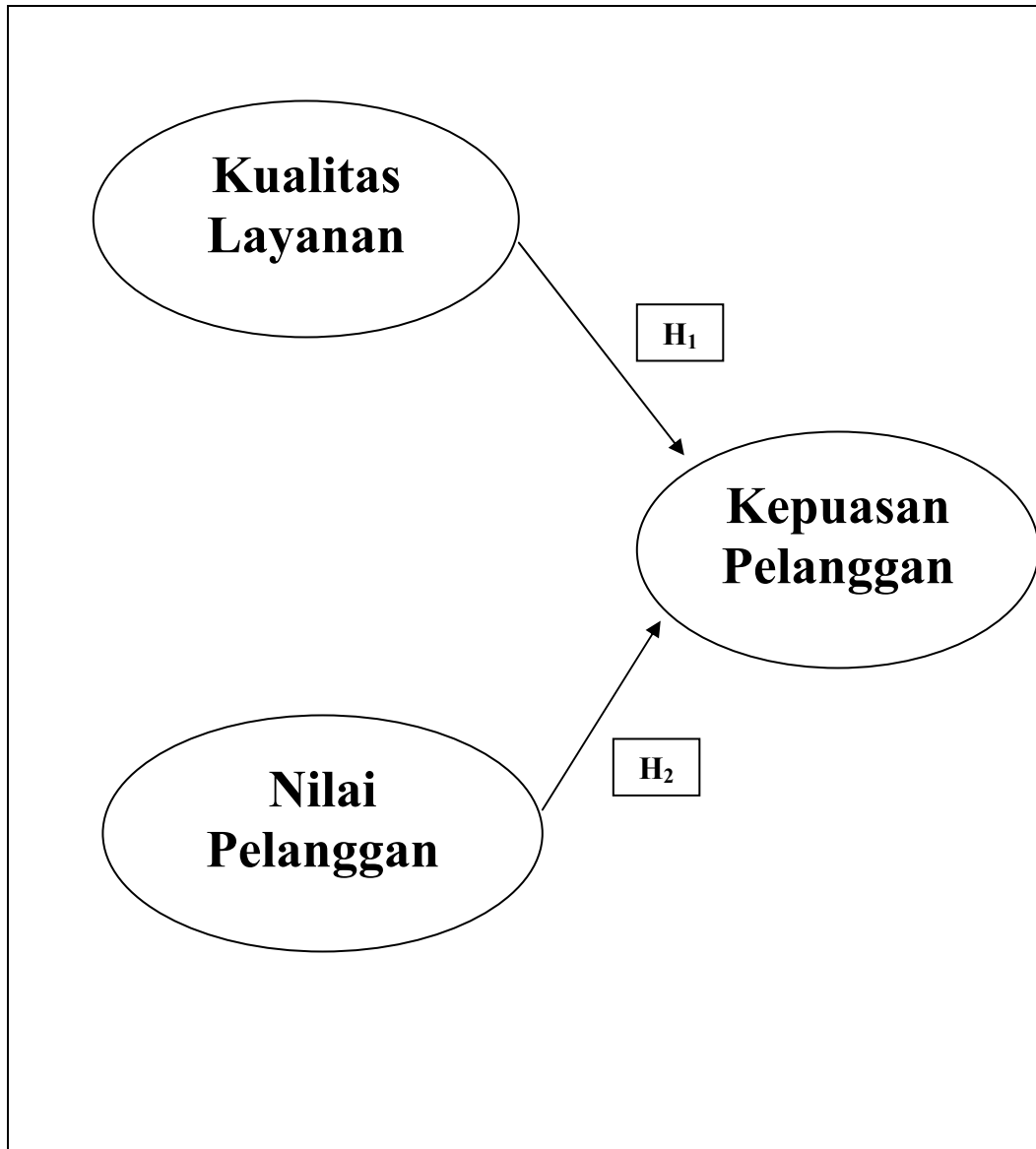
***H2 : Semakin tinggi tingkat pencapaian Nilai Pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Konsumen PT Bank Mandiri (Persero) Tbk***

## **2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis**

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat dilihat seperti dalam Gambar 2.2 berikut ini :

**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**



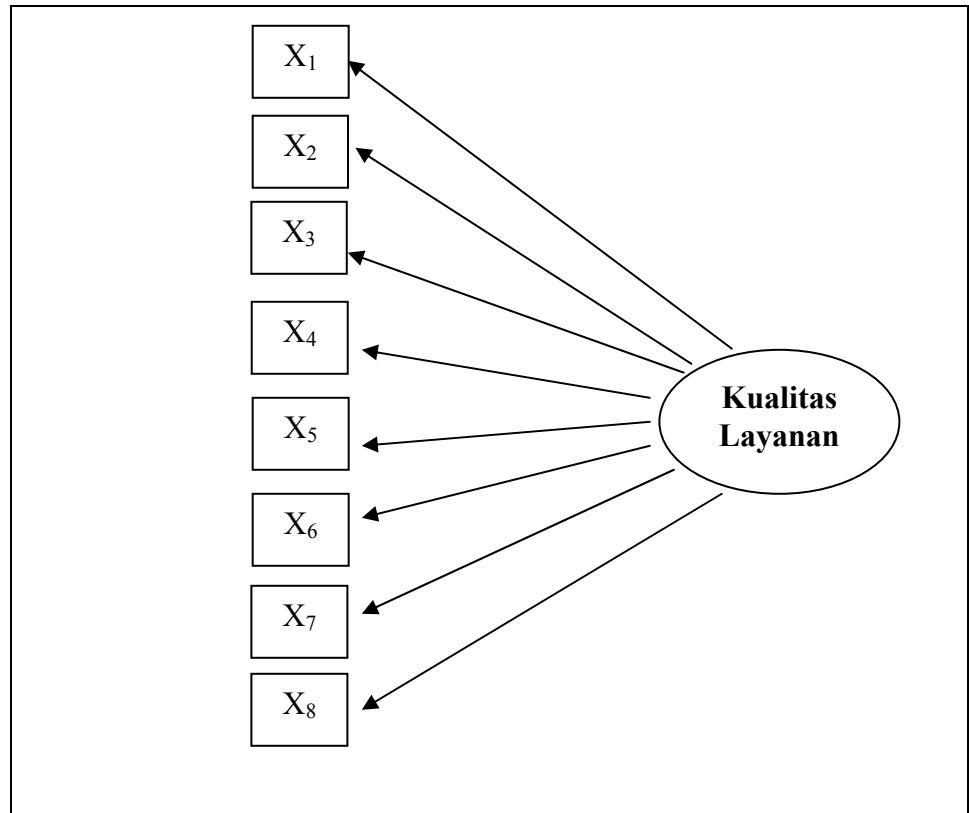
## 2.3. Dimensionalisasi Variabel

### 2.3.1. Dimensionalisai Kualitas Layanan

Dimensionalisasi variabel kualitas layanan dalam penelitian ini dapat dilihat seperti dalam Gambar 2.3 berikut dibawah ini :

**Gambar 2.3**

#### **Dimensionalisasi Kualitas Layanan**



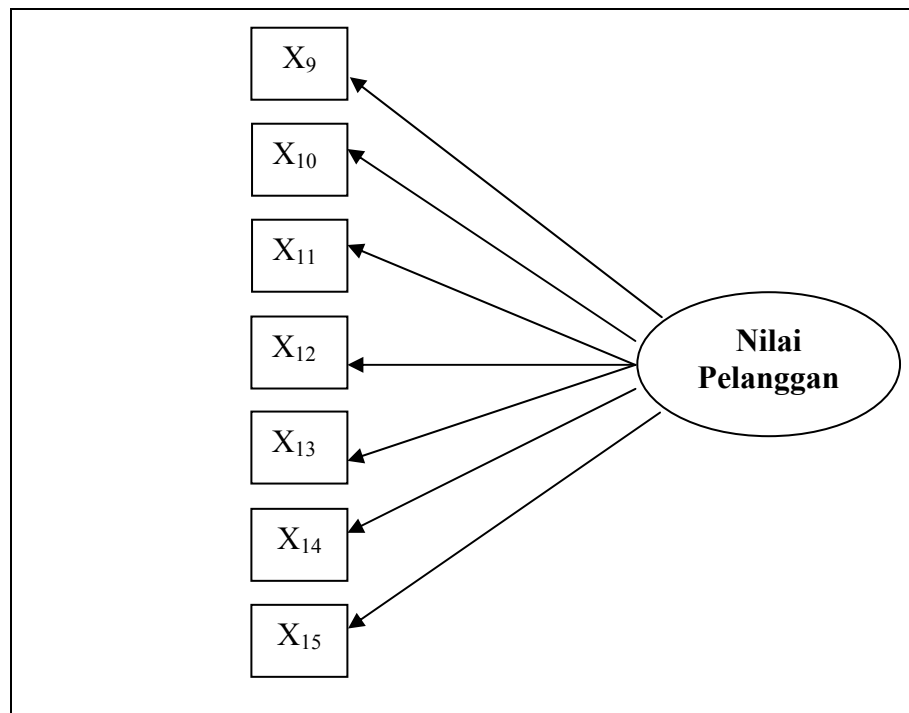
**Keterangan :**

- X<sub>1</sub> : Reliability
- X<sub>2</sub> : Responsiveness
- X<sub>3</sub> : Assurance
- X<sub>4</sub> : Empathy
- X<sub>5</sub> : Tangibles
- X<sub>6</sub> : Communication
- X<sub>7</sub> : Access
- X<sub>8</sub> : Credibility

### 2.3.2. Dimensionalisasi Nilai Pelanggan

Dimensionalisasi variabel nilai pelanggan dalam penelitian ini dapat dilihat seperti dalam Gambar 2.4 berikut dibawah ini :

**Gambar 2.4**  
**Dimensionalisasi Nilai Pelanggan**



**Keterangan :**

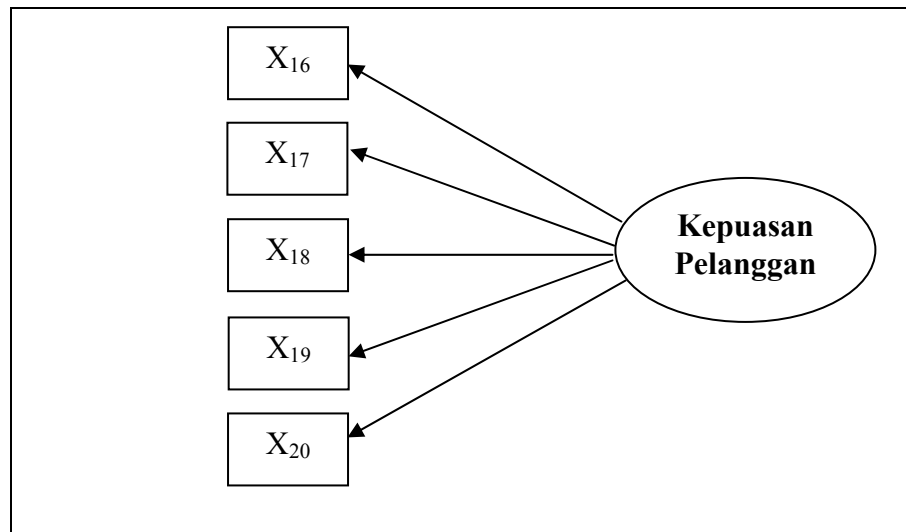
- X<sub>9</sub> : Low Price (Sale VC)
- X<sub>10</sub> : What I Want in a Product (Marketing VC)
- X<sub>11</sub> : Quality I Get for Price I Pay (Rational VC / Functional Value)
- X<sub>12</sub> : I Get for what I Give (Net VC / Conditional Value)
- X<sub>13</sub> : Derived VC (Epistemic Value)

- X<sub>14</sub> : Social Value
- X<sub>15</sub> : Emotional Value

### 2.3.3. Dimensionalisasi Kepuasan Pelanggan

Dimensionalisasi variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dapat dilihat seperti dalam Gambar 2.5 berikut dibawah ini :

**Gambar 2.5**  
**Dimensionalisasi Kepuasan Pelanggan**



**Keterangan :**

- X<sub>16</sub> : Diskonfirmasi Positif
- X<sub>17</sub> : Delight
- X<sub>18</sub> : Lower Price Sensitivity
- X<sub>19</sub> : Positif WOM (Word of Mouth)
- X<sub>20</sub> : Loyalitas



## 2.4. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Tabel 2.6

Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan	Notasi
<b>Kualitas Layanan</b>	○ Reliability	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Memberikan Layanan Seperti yang dijanjikan</li> <li>○ Menangani permasalahan pelanggan</li> <li>○ Layanan yang benar saat pertama kali</li> <li>○ Layanan yang cepat dan tepat</li> </ul>	X <sub>1</sub>
	○ Responsiveness	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Selalu memberi Informasi</li> <li>○ Siap merespon permintaan</li> <li>○ Kesungguhan dalam menolong</li> </ul>	X <sub>2</sub>
	○ Assurance	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Membuat rasa aman dalam transaksi</li> <li>○ Sikap sopan yang konsisten</li> <li>○ Memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan</li> </ul>	X <sub>3</sub>
	○ Emphaty	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Perhatian individual</li> <li>○ Menjaga kondisi emosi pelanggan</li> <li>○ Mengetahui kebutuhan pelanggan</li> </ul>	X <sub>4</sub>
	○ Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Fasilitas pendukung</li> <li>○ Berpenampilan rapi dan professional</li> </ul>	X <sub>5</sub>
	○ Communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Menjelaskan dengan bahasa yang mudah dimengerti</li> </ul>	X <sub>6</sub>
	○ Access	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mendatangi dan menghubungi dengan mudah</li> </ul>	X <sub>7</sub>
	○ Credibility	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Dapat dipercaya dan jujur</li> </ul>	X <sub>8</sub>

--	--	--	--

<b>Nilai Pelanggan</b>	▪ Low Price (Sale – VC)	▪ Harga kompetitif	X <sub>9</sub>
	▪ What I Want in a Product (Marketing VC)	▪ Program undian ▪ Keunggulan Produk	X <sub>10</sub>
	▪ Quality I Get for Price I Pay (Rational VC / Functional Value)	▪ Inovasi Produk ▪ Fitur Produk yang menarik	X <sub>11</sub>
	▪ I Get for what I Give (Net VC / Conditional Value)	▪ Hemat Waktu, Tenaga dan biaya ▪ Keputusan Pembelian kompleks ▪ Benefit dalam situasi tertentu	X <sub>12</sub>
	▪ Derived VC (Epistemic Value)	▪ Pengalaman Baru ▪ Berkembang	X <sub>13</sub>
	▪ Social Value ▪ Emotional Value	▪ Bangga menggunakan Produk ▪ Surprise (kejutan)	X <sub>14</sub> X <sub>15</sub>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	○ Diskonfirmasi Positif	○ Puas akan produk ○ Puas akan kontak person ○ Produk / Layanan Melebihi ekspektasi ○ Mendekati image ideal ○ Bekerja sesuai yang dipromosikan	X <sub>16</sub>
	○ Delight	○ Gembira / Bahagia ○ Hidup lebih mudah	X <sub>17</sub>
	○ Lower Price Sensivity	○ Layak untuk mengeluarkan biaya lebih	X <sub>18</sub>
	○ Positif WOM	○ Menceritakan sesuatu yang positif ○ Merekomendasikan	X <sub>19</sub>
	○ Loyal	○ Terus memakai Produk / Layanan	X <sub>20</sub>

*Sumber : Dari berbagai Jurnal*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah jumlah keseluruhan unsur-unsur yang dimiliki satu atau beberapa ciri atau karakteristik yang sama (Sugiyono, 2002). Sedangkan menurut Supomo (1999), populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Adapun yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk di kota Semarang.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2002). Definisi sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi (Mudrajat Kuncoro, 2003, p.103).

Roscoe seperti dikutip dalam sekaran (1992) yang mengatakan besarnya sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 pada kebanyakan penelitian sudah dianggap mewakili. Sedangkan menurut Gunawan Sudharmanto (2005), berkaitan dengan besarnya ukuran atau besarnya sampel yang harus digunakan untuk penelitian menjadi permasalahan bagi peneliti. Banyak para pemakai regresi yang masih risau dengan persoalan sampel besar dan sampel kecil (sampel yang besarnya 30 atau lebih merupakan sampel besar dan kurang dari 30 merupakan sampel

kecil). Ada pendapat yang menyatakan bahwa dalam sampel kecil tidak dapat digunakan statistik parametric sebagai alat analisisnya, termasuk didalamnya regresi linear ganda. Satu hal yang perlu dipahami, bahwa ukuran atau besarnya sampel hanyalah merupakan salah satu aspek yang digunakan untuk menilai keabsahan suatu sampel. Oleh karena itu tidaklah benar apabila suatu penelitian yang menetapkan besarnya sampel sebesar 10 – 25 persen atau lebih dari populasi yang ada. Seberapa besar jumlah sampel yang seharusnya diambil adalah fungsi dari variasi pada parameter populasi yang tercakup dalam penelitian (Cooper dan Emory, 1999). Dengan demikian jumlah sampel yang dipilih sebanyak 100 responden.

### **3.2. Jenis dan Sumber Data**

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka jenis data yang akan diteliti adalah data subyek (self-report data) yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik-karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian / responden (Indriartoro dan Supomo, 1999). Sedangkan sumber data penelitian sebagai faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data adalah

#### **3.2.1. Data Primer**

Adalah data yang didapat langsung dari sumber pertama, baik individu atau kelompok yang dikumpulkan secara khusus dan mempunyai hubungan

langsung dengan permasalahan yang diteliti (Copper and Emory, 1999). Pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner / daftar pertanyaan kepada nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk di kota Semarang, yang diajukan dan disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif.

### **3.2.2. Data Sekunder**

Merupakan jenis data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara untuk melengkapi data primer. Data ini dapat diperoleh dari literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini.

### **3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara langsung menggunakan instrumen berupa angket. Metode angket dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang diri atau self-report, atau setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi (Sutrisno, 1993). Adapun asumsi-asumsi yang dipegang peneliti dalam menggunakan metode ini adalah bahwa subyek-subyek penelitian merupakan orang-orang yang paling tahu tentang dirinya dan pertanyaan subyek yang diberikan kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya (Sutrisno, 1993). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian harus tepat dan mempunyai dasar yang beralasan, artinya dapat mengumpulkan data sesuai

dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan dengan wawancara langsung dengan para nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk di kota Semarang sebagai respondennya yang akan menjawab semua item pertanyaan melalui kuesioner yang diajukan. Pengumpulan yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner yaitu suatu metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada konsumen.

Untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi yang dianggap penting oleh konsumen yang akan diteliti. Metode yang digunakan dalam pengukuran adalah teknik skala sikap. Dalam penelitian ini, pilihan jawaban akan digunakan skala 1 sampai dengan 10, sebagai contoh : untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat setuju / sangat tidak setuju

<b>Sangat Tidak Setuju</b>										<b>Sangat Setuju</b>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	

Dalam hal apa : .....

### 3.4. Pengujian Data Responden

Menurut Gunawan Sudharmanto (2005) pengujian data responden dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara yaitu :

#### a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Oleh karenanya sebelum

dilakukan analisis, perlu dilakukan uji atas valid atau tidaknya data kuesioner. Pengujian menggunakan uji validitas konstruk (construct), dengan rumus *korelasi product moment* dari Pearson sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

**Keterangan :**

- $r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari
- $X$  = Skor responden untuk tiap item
- $Y$  = Total skor tiap responden dari seluruh item
- $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing skor X
- $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y
- $N$  = jumlah subyek

Angka korelasi dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi > 0,300 dan sebaliknya dinyatakan tidak valid, apabila angka koefisien korelasi < 0,300.

**b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi atau kehandalan suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Angket dikatakan reliabel jika cronbach's alpha diatas 0,700 (Sekaran, 1992). Kalau nilai cronbach's alpha diatas 0,700, maka disimpulkan bahwa angket adalah handal atau reliabel untuk digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data penelitian



### 3.5. Teknik analisis data

Teknik analisis dalam penelitian ini digunakan “*korelasi regresi linier berganda*” dengan rumusan sebagai berikut :

$$R = \sqrt{\frac{JK_{reg}}{\sum Y^2}}$$

**Keterangan :**

R = koefisien korelasi berganda

JKreg = jumlah kuadrat regresi

**Dimana :**

$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{\sum Y^2}{n}$$

$$JKreg = a_1 \sum X_1 Y + a_2 \sum X_2 Y + \dots \dots \dots a_k \sum X_k Y$$

$$\sum x y = \sum X Y - \frac{\sum X_k \sum Y}{n}$$

Analisis korelasi ini dimaksudkan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan secara keseluruhan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung. Tingkat hubungan tersebut dapat dijelaskan dengan interpretasi korelasi ganda R dan koefisien determinasi R<sup>2</sup> sebagai berikut :

- 1) Angka koefisien R semakin mendekati bilangan 1 (satu) maka hubungan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung semakin kuat
- 2) Angka koefisien R semakin mendekati bilangan 0 (nol), maka hubungan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung semakin lemah.

- 3) Angka koefisien  $R^2$  menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas (secara keseluruhan) berpengaruh terhadap variabel tergantung sebesar  $R^2$  %, sedangkan  $(100 - R^2)$  % sisanya dipengaruhi oleh faktor diluar variabel bebas tersebut.

**Rumus Regresi Linier Ganda :**

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + E$$

Keterangan :

Y = Variabel tergantung yaitu kepuasan Pelanggan

$X_1$  = Variabel bebas (Kualitas Layanan)

$X_2$  = Variabel bebas (Nilai Pelanggan)

$b_1, b_2$  = koevisien regresi partial untuk variabel  $X_1$  dan  $X_2$

a = konstanta

E = residu (faktor diluar model)

**Dimana :**

$$a = \frac{\sum Y}{n} - \frac{b(\sum X)}{n}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien

regresi partial b. Misalnya  $b_1 = 3$ , artinya setiap perubahan  $X_1$  satu satuan akan menyebabkan perubahan  $Y$  sebesar 3 satuan.

Dalam melakukan analisis dan pengolahan data digunakan komputer dengan menggunakan program SPSS for windows. Menurut Husein Umar (2002), pengolahan dan analisis data berdasarkan rata-rata dari masing-masing nilai variabel ( $X$  dan  $Y$ ). Sedangkan teknik analisis yang dipergunakan penulis, nilai variabel  $X$  dan  $Y$  merupakan penjumlahan dari skor masing-masing variable atas item pertanyaan (Gunawan Sudarmanto, 2005. p.104).

### **3.6. Pengujian Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk di kota Semarang.

$H_1$  : Ada pengaruh positif kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk di kota Semarang.

Untuk menguji hipotesis tersebut dilakukan dengan uji signifikansi sebelum koefisien korelasi  $R$ , koefisien regresi pada  $b$  ( $b_1, b_2$ ) dipergunakan untuk melakukan interpretasi, terlebih dahulu harus dilakukan uji signifikansi terhadap angka-angka koefisien regresi dan korelasi tersebut. Apabila hasil uji

koefisien variabel tersebut signifikan maka angka-angka koefisien tersebut dapat digunakan untuk melakukan interpretasi. Dan sebaliknya, bila hasilnya tidak signifikan maka angka-angka koefisien tersebut tidak dapat dipergunakan untuk melakukan interpretasi.

Uji signifikansi tersebut meliputi “uji signifikansi secara simultan” dan “uji signifikansi partial” yang masing-masing dijelaskan sebagai berikut :

### 1) Uji Signifikansi Simultan

Uji signifikansi ini dimaksudkan untuk menguji koefisien R yang menyatakan korelasi secara keseluruhan antara variabel-variabel predictor dan menguji persamaan regresi ganda  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + E$  yang menyatakan besarnya pengaruh secara keseluruhan antara variabel-variabel predictor terhadap variabel respon. Uji signifikansi terhadap R dilakukan dengan “F test” yang perumusannya sebagai berikut :

$$R = \frac{R^2}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

**Dimana :**

$R^2$  = koefisien determinasi korelasi ganda

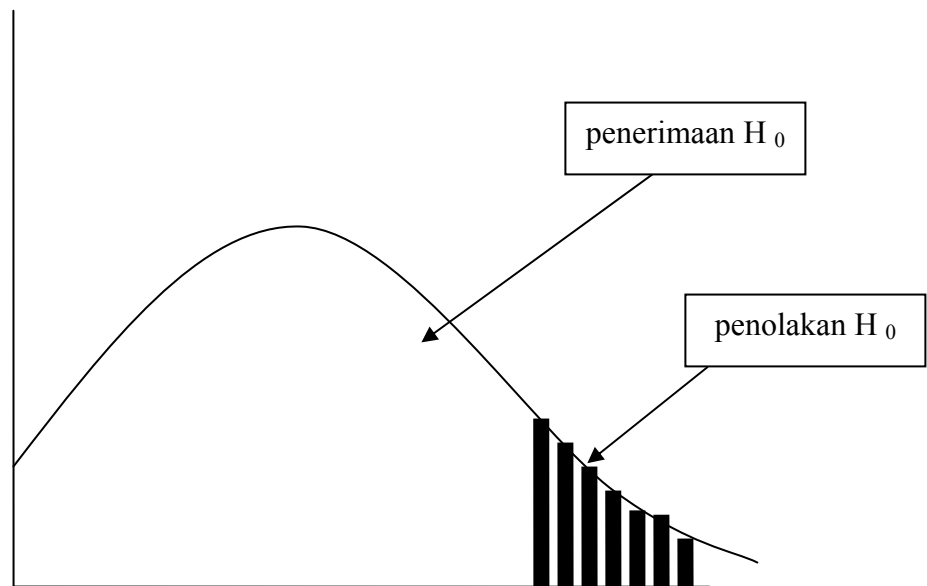
k = banyaknya variable predictor

n = jumlah data

Untuk kriteria penolakan/ penerimaan  $H_0$  seperti gambar berikut ini :

**Gambar 3.1**

**Kurva Uji F (Penolakan/ Penerimaan H<sub>0</sub>)**



Uji signifikansi terhadap persamaan regresi ganda :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + E$  dilakukan dengan “F test” yang mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / n - k}$$

Statistik F digunakan untuk menguji proporsi yang signifikan dari variasi yang ada pada variabel dependen yang telah dijelaskan oleh persamaan dari model regresi tersebut. Hipotesis yang sebenarnya diuji adalah apakah variabel dependen Y secara statistik tidak berkaitan dengan seluruh variabel independent X yang masuk dalam model tersebut.

## 2) Uji Signifikansi Partial

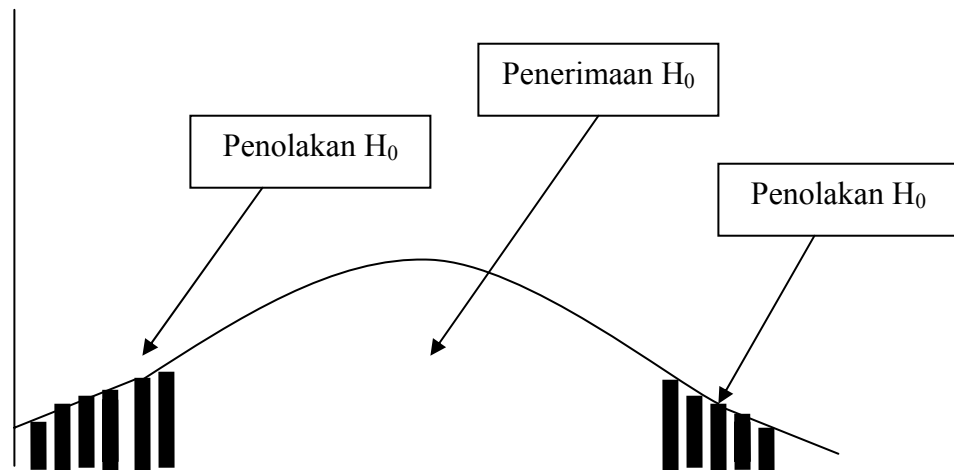
Uji signifikansi ini dimaksudkan untuk menguji koefisien-koefisien regresi partial  $b$  yang masing-masing menyatakan tingkat hubungan dan besarnya tingkat hubungan secara partial dari masing-masing variabel predictor terhadap variabel respon. Uji signifikansi terhadap  $b$  dilakukan dengan “t test” yang perumusannya sebagai berikut :

$$t = \frac{R \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Untuk criteria penolakan/ penerimaan  $H_0$  seperti pada gambar sebagai berikut:

**Gambar 3.2**

**Kurva Uji t (Penolakan / Penerimaan  $H_0$ )**



Uji signifikansi terhadap koefisien partial  $b$  dilakukan dengan “t test” yang perumusannya sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Dimana :

b = koefisien regresi partial untuk sampel

Sb = standard deviasi untuk distribusi b

### **3.7. Kesimpulan**

Uraian diatas menerangkan prosedur pengumpulan data dan analisis data yang digunakan. Pengumpulan data primer dilakukan melalui angket yang berisi beberapa pertanyaan dengan skala 1 – 10 yang diharuskan diisi oleh responden. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan untuk mengolah data yaitu dengan menggunakan program SPSS for windows.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

#### 4.1. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden disajikan dalam penelitian ini guna memberikan deskripsi mengenai karakteristik responden yang telah mengisi kuesioner penelitian. Penyajian demografi responden ini diperlukan untuk menggambarkan kondisi responden yang merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian

##### 4.1.1. Demografi Responden

Demografi responden yang disajikan dalam penelitian ini meliputi kualifikasi umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan lama menjadi nasabah. Pada tabel 4.1 berikut ini

**Tabel 4.1.**  
**Demografi Responden**

<b>Keterangan</b>	<b>Kategori</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>
Umur	20 – 30 tahun	58	58 %	100
	31 – 40 tahun	34	34 %	
	> 40 tahun	8	8 %	
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42 %	100
	Perempuan	58	58 %	
Pekerjaan	Tidak Bekerja	6	6 %	100
	Pelajar / Mahasiswa	8	8 %	
	Bekerja	86	86 %	
Pendidikan Terakhir	SMP / SMA/ SMK	21	21 %	100
	Diploma	20	20 %	
	S1 / S2	59	59 %	



<b>Keterangan</b>	<b>Kategori</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>
Lama Menjadi Nasabah	0 – 3 tahun	65	65 %	100
	3,1 – 5 tahun	24	24 %	
	> 5 tahun	11	11 %	

*Sumber : Data Primer Diolah*

#### **4.2. Stastistik Deskriptif**

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skor minimal 1 dan maksimal 10. oleh karena itu, angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10. Dengan demikian angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan metode tiga kotak (three box – method), maka rentang sebesar 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30, dan akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks yang dalam contoh ini adalah sebagai berikut :

10,00 – 40,00           = rendah

40,01 – 70,00           = sedang

70,01 – 100,00         = tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.2.1. Kualitas Layanan

Terdapat 8 (delapan) indikator yang digunakan dalam kajian terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh pihak PT Bank Mandiri (persero) Tbk dimana responden merupakan nasabahnya yaitu : Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles, Communication, Access, dan Credibility

Perhitungan angka indeks tangibles seperti disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Indeks Reliability**

Indikator Reliability	Frekwensi Jawaban Responden										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Layanan sesuai yang dijanjikan	0	2	0	2	7	19	19	24	18	9	73.8
Menangani permasalahan	1	2	0	0	8	15	27	32	8	7	72.2
Layanan benar saat pertama kali	2	0	0	0	1	7	22	42	11	15	78.8
Cepat dan tepat	0	2	0	1	4	18	21	29	17	8	74.8
<b>Rata-rata Total</b>											<b>74.9</b>

*Sumber : Data Primer diolah*

Tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa dari rentang nilai sebesar 10 – 100, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dimana responden merupakan nasabahnya rata-rata mempunyai indeks reliability sebesar **74,9** yang berarti tingkat tangiblenya adalah tinggi

Perhitungan angka indeks responsiveness seperti disajikan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.3**  
**Indeks Responsiveness**

Indikator Responsiveness	Frekwensi Jawaban Responden										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Selalu memberi informasi	3	0	3	3	11	21	25	19	10	5	67,2
Siap merespon permintaan	2	0	0	2	11	9	17	39	11	9	73,9
Kesungguhan dalam menolong	0	0	0	2	3	4	30	41	11	9	77,4
<b>Rata-rata Total</b>											<b>72,8</b>

*Sumber : Data Primer diolah*

Tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa dari rentang nilai sebesar 10 – 100, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dimana responden merupakan nasabahnya rata-rata mempunyai indeks responsiveness sebesar **72,8** yang berarti tingkat responsifnya adalah tinggi

Perhitungan angka indeks assurance seperti disajikan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Indeks Assurance**

Indikator Assurance	Frekwensi Jawaban Responden										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Membuat rasa aman dalam bertransaksi	2	0	0	0	2	8	31	31	17	9	76,8
Sikap sopan	0	0	0	0	1	6	20	39	20	14	81,3
Memiliki pengetahuan	0	0	2	0	1	10	28	40	11	8	76,6
<b>Rata-rata Total</b>											<b>78,2</b>

*Sumber : Data Primer diolah*

Tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa dari rentang nilai sebesar 10 – 100, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dimana responden merupakan nasabahnya rata-rata mempunyai indeks assurance sebesar **78,2** yang berarti tingkat assurance-nya adalah tinggi

Perhitungan angka indeks empathy seperti disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Indeks Emphaty**

Indikator Emphaty	Frekwensi Jawaban Responden										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Perhatian individual	2	0	1	4	5	19	24	28	10	7	71,2
Menjaga Emosi	0	0	0	3	5	11	22	42	9	8	75,4
Mengetahui Kebutuhan	2	0	0	2	9	20	33	24	5	5	69,3
<b>Rata-rata Total</b>											<b>72,0</b>

*Sumber : Data Primer diolah*

Tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa dari rentang nilai sebesar 10 – 100, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dimana responden merupakan nasabahnya rata-rata mempunyai indeks empathy sebesar **72,0** yang berarti tingkat empathy-nya adalah tinggi

Perhitungan angka indeks tangibles seperti disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Indeks Tangibles**

Indikator Tangibles	Frekwensi Jawaban Responden										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Fasilitas pendukung	2	0	1	0	3	19	17	30	15	13	75,8
Penampilan rapi dan profesional	0	0	0	1	0	3	17	41	21	17	82,8
<b>Rata-rata Total</b>											<b>79,3</b>

*Sumber : Data Primer diolah*

Tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa dari rentang nilai sebesar 10 – 100 PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dimana responden merupakan

nasabahnya rata-rata mempunyai indeks tangibles sebesar **79,3** yang berarti tingkat tangible-nya adalah tinggi

Perhitungan angka indeks Communication seperti disajikan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.7**  
**Indeks Communication**

Indikator Communication	Frekwensi Jawaban Responden										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Bahasa yang mudah dimengerti	0	0	0	2	4	5	16	45	17	11	<b>79,3</b>

*Sumber : Data Primer diolah*

Tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa dari rentang nilai sebesar 10 – 100, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dimana responden merupakan nasabahnya rata-rata mempunyai indeks communication sebesar **79,3** yang berarti tingkat communication-nya adalah tinggi

Perhitungan angka indeks access seperti disajikan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.8**  
**Indeks Access**

Indikator Access	Frekwensi Jawaban Responden										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Mudah mendatangi dan menghubungi	0	2	0	1	9	13	17	28	20	10	<b>75,4</b>

*Sumber : Data Primer diolah*

Tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa dari rentang nilai sebesar 10 – 100, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dimana responden merupakan

nasabahnya rata-rata mempunyai indeks access sebesar **75,4** yang berarti tingkat access-nya adalah tinggi

Perhitungan angka indeks credibility seperti disajikan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.9**  
**Indeks Credibility**

Indikator Credibility	Frekwensi Jawaban Responden										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Dapat dipercaya dan jujur	0	2	0	0	5	10	23	36	14	10	<b>76,4</b>

*Sumber : Data Primer diolah*

Tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa dari rentang nilai sebesar 10 – 100, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dimana responden merupakan nasabahnya rata-rata mempunyai indeks credibility sebesar **76,4** yang berarti tingkat credibility-nya adalah tinggi

#### **4.2.2. Nilai Pelanggan**

Terdapat 7 (tujuh) indikator yang digunakan dalam kajian terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh pihak PT Bank Mandiri (persero) Tbk dimana responden merupakan nasabahnya yaitu : Low Price, What I want in a product (Marketing Value for the Customer ), Quality I Get for Price I Pay (Rational Value for the Customer , Functional Value), I Get for What I Give (Net Value for the Customer , Conditional Value), Deriver Value for the Customer (Epistemic Value), Social Value, dan Emotional Value.

Perhitungan angka indeks Sale Value for the Customer seperti disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Indeks Sale Value for the Customer**

Indikator Low Price (Sale VC)	Frekwensi Jawaban Responden										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Bunga dan biaya adm yang kompetitif	3	2	5	7	24	23	19	13	3	1	<b>58,2</b>

*Sumber : Data Primer diolah*

Tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa dari rentang nilai sebesar 10 – 100, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dimana responden merupakan nasabahnya rata-rata mempunyai indeks Sale Value for the Customer sebesar **58,2** yang berarti tingkat Sale Value for the Customer nya adalah sedang

Perhitungan angka indeks Marketing Value for the Customer seperti disajikan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.11**  
**Indeks Marketing Value for the Customer**

Indikator Marketing VC (I Want in a Product)	Frekwensi Jawaban Responden										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Program Undian	10	4	4	10	29	17	15	8	2	1	51,4
Keunggulan Produk	3	1	0	6	14	19	22	23	7	5	66,4
<b>Rata-rata Total</b>											<b>58,9</b>

*Sumber : Data Primer diolah*

Tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa dari rentang nilai sebesar 10 – 100, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dimana responden merupakan nasabahnya rata-rata mempunyai indeks Marketin Value for the Customer

sebesar **58,9** yang berarti tingkat Marketin Value for the Customer -nya adalah sedang

Perhitungan angka indeks Rational Value for the Customer seperti disajikan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.12**  
**Indeks Rational Value for the Customer**

Indikator Quality for Price (Rational VC)	Frekwensi Jawaban Responden										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Inovasi Produk	4	1	1	3	11	16	33	16	11	4	67,0
Fitur Produk	2	0	2	3	8	20	22	22	11	10	70,9
<b>Rata-rata Total</b>											<b>69,0</b>

*Sumber : Data Primer diolah*

Tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa dari rentang nilai sebesar 10 – 100, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dimana responden merupakan nasabahnya rata-rata mempunyai indeks Rational Value for the Customer sebesar **69,0** yang berarti tingkat Rational Value for the Customer -nya adalah sedang

Perhitungan angka indeks Net Value for the Customer seperti disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.13**  
**Indeks Net Value for the Customer**

Indikator Get for Give (Net VC / Conditional Value)	Frekwensi Jawaban Responden										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Hemat waktu, tenaga dan biaya	3	1	0	1	6	9	26	33	12	9	73,7
Keputusan Pembelian	4	1	2	5	15	27	25	17	3	1	61,7
Benefit dalam situasi tertentu	5	2	1	1	8	13	30	27	9	4	68,1
<b>Rata-rata Total</b>											<b>67,8</b>

*Sumber : Data Primer diolah*



Tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa dari rentang nilai sebesar 10 – 100, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dimana responden merupakan nasabahnya rata-rata mempunyai indeks Net Value for the Customer sebesar **67,8** yang berarti tingkat Net Value for the Customer -nya adalah sedang

Perhitungan angka indeks Derived Value for the Customer seperti disajikan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.14**  
**Indeks Derived Value for the Customer**

Indikator Derived VC Epistemic Value	Frekwensi Jawaban Responden										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pengalaman Baru	4	0	1	4	9	15	24	31	6	6	68,8
Pengembangan Diri	3	1	0	3	13	20	25	27	5	3	66,8
<b>Rata-rata Total</b>											<b>67,8</b>

*Sumber : Data Primer diolah*

Tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa dari rentang nilai sebesar 10 – 100, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dimana responden merupakan nasabahnya rata-rata mempunyai indeks Derived Value for the Customer sebesar **67,8** yang berarti tingkat Derived Value for the Customer -nya adalah sedang

Perhitungan angka indeks Social Value seperti disajikan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.15**  
**Indeks Social Value**

Indikator Social Value	Frekwensi Jawaban Responden										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Bangga Menggunakan Produk	3	0	2	3	8	19	26	25	10	4	<b>68,7</b>

*Sumber : Data Primer diolah*

Tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa dari rentang nilai sebesar 10 – 100, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dimana responden merupakan nasabahnya rata-rata mempunyai indeks Social Value sebesar **68,7** yang berarti tingkat Social Value-nya adalah sedang

Perhitungan angka indeks Emotional Value seperti disajikan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.16**  
**Indeks Emotional Value**

Indikator Emotional value	Frekwensi Jawaban Responden										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kejutan (Surprise)	9	4	6	11	17	18	20	13	0	2	<b>53,6</b>

*Sumber : Data Primer diolah*

Tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa dari rentang nilai sebesar 10 – 100, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dimana responden merupakan nasabahnya rata-rata mempunyai indeks Emotional Value sebesar **53,6** yang berarti tingkat Emotional Value-nya adalah sedang.

#### **4.2.3. Kepuasan Pelanggan**

Terdapat 5 (lima) indikator yang digunakan dalam kajian terhadap kepuasan pelanggan yang diberikan oleh pihak PT Bank Mandiri (persero) Tbk dimana responden merupakan nasabahnya yaitu : Diskonfirmasi positif, Delight, Lower Price Sensivity, Positif WOM (Word of Mouth), dan Loyalitas.

Perhitungan angka indeks Diskonfirmasi Positif seperti disajikan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.17**  
**Indeks Diskonfirmasi Positif**

Indikator Diskonfirmasi Positif	Frekwensi Jawaban Responden										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Puas akan produk	2	1	0	0	14	14	30	26	10	3	69,6
Puas akan kontak person	2	0	0	0	3	14	30	31	11	9	74,8
Produk / Layanan Melebihi ekspektasi	2	2	1	4	17	27	18	22	4	3	64,0
Mendekati image ideal	3	2	2	3	9	17	29	25	7	3	66,8
Sesuai promosi	2	4	0	1	7	12	36	31	6	1	68,5
<b>Rata-rata Total</b>											<b>68,7</b>

*Sumber : Data Primer diolah*

Tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa dari rentang nilai sebesar 10 – 100, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dimana responden merupakan nasabahnya rata-rata mempunyai indeks Diskonfirmasi Positif sebesar **68,7** yang berarti tingkat Diskonfirmasi Positifnya adalah sedang

Perhitungan angka indeks Delight seperti disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.18**  
**Indeks Delight**

Indikator Delight	Frekwensi Jawaban Responden										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Gembira	3	0	1	4	11	23	32	20	3	3	65,6
Bahagia	2	0	0	2	12	14	31	30	5	4	69,6
<b>Rata-rata Total</b>											<b>67,6</b>

*Sumber : Data Primer diolah*

Tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa dari rentang nilai sebesar 10 – 100, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dimana responden merupakan

nasabahnya rata-rata mempunyai indeks Delight sebesar **67,6** yang berarti tingkat Delight-nya adalah sedang

Perhitungan angka indeks Lower Price Sensitivity seperti disajikan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.19**  
**Indeks Lower Price Sensivity**

Indikator Lower Price Sensivity	Frekwensi Jawaban Responden										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Layak mengeluarkan biaya lebih	6	4	2	3	13	23	33	14	1	1	<b>59,7</b>

*Sumber : Data Primer diolah*

Tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa dari rentang nilai sebesar 10 – 100, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dimana responden merupakan nasabahnya rata-rata mempunyai indeks Lower Price Sensitivity sebesar **59,7** yang berarti tingkat Lower Price Sensitivity-nya adalah sedang

Perhitungan angka indeks Positif WOM (Word of Mouth) seperti disajikan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.20**  
**Indeks Positif Word of Mouth**

Indikator Positif WOM	Frekwensi Jawaban Responden										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Bercerita Positif	2	3	1	5	7	15	31	26	6	4	67,5
Merekomendasikan	2	3	2	3	8	16	39	19	3	5	66,4
<b>Rata-rata Total</b>											<b>67,0</b>

*Sumber : Data Primer diolah*

Tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa dari rentang nilai sebesar 10 – 100, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dimana responden merupakan nasabahnya rata-rata mempunyai indeks Positif WOM sebesar **67,0** yang berarti tingkat Positif WOM-nya adalah sedang

Perhitungan angka indeks Loyalitas seperti disajikan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.21**  
**Indeks Loyalitas**

Indikator Loyalitas	Frekwensi Jawaban Responden										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Terus memakai Produk / Layanan	2	2	1	5	8	13	28	30	7	4	<b>68,6</b>

*Sumber : Data Primer diolah*

Tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa dari rentang nilai sebesar 10 – 100, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dimana responden merupakan nasabahnya rata-rata mempunyai indeks Loyalitas sebesar **68,6** yang berarti tingkat Loyalitas-nya adalah sedang

#### **4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji reliabilitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Uji reliabilitas dan validitas dilakukan dengan melakukan pengujian pada 100 angket yang telah diisi oleh responden.

### a. Uji Validitas

Uji validitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesahihan angket. Angket dikatakan valid akan mempunyai arti bahwa angket mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dari hasil uji validitas yang dilakukan diperoleh *pearson correlation* untuk variable kualitas layanan (SQ) dan variable nilai pelanggan (CV), seperti pada table 4.22. Hasil perhitungan yang dilakukan menunjukkan hasil yang baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan sah atau valid adalah lebih besar dari 0,300 (Gunawan Sudharmanto, 2005) terpenuhi dan semua nilai probabilitasnya  $< 0,050$ . Dapat dilihat seperti pada table 4.22 seperti berikut ini

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	Harga Koefisien r	Probability	Simpulan
Kepuasan Konsumen (CS)	CS 1	0,884	0,000	Valid
	CS 2	0,699	0,000	Valid
	CS 3	0,910	0,000	Valid
	CS 4	0,932	0,000	Valid
	CS 5	0,857	0,000	Valid
	CS 6	0,898	0,000	Valid
	CS 7	0,888	0,000	Valid
	CS 8	0,854	0,000	Valid
	CS 9	0,914	0,000	Valid
	CS 10	0,925	0,000	Valid
	CS 11	0,883	0,000	Valid

Kualitas Layanan (SQ)	SQ 1	0,693	0,000	Valid
	SQ 2	0,793	0,000	Valid
	SQ 3	0,813	0,000	Valid
	SQ 4	0,834	0,000	Valid
	SQ 5	0,827	0,000	Valid
	SQ 6	0,836	0,000	Valid
	SQ 7	0,877	0,000	Valid
	SQ 8	0,446	0,000	Valid
	SQ 9	0,796	0,000	Valid
	SQ 10	0,506	0,000	Valid
	SQ 11	0,853	0,000	Valid
	SQ 12	0,759	0,000	Valid
	SQ 13	0,790	0,000	Valid
	SQ 14	0,828	0,000	Valid
	SQ 15	0,855	0,000	Valid
	SQ 16	0,814	0,000	Valid
	SQ 17	0,821	0,000	Valid
	SQ 18	0,794	0,000	Valid
Nilai Pelanggan (CV)	CV 1	0,710	0,000	Valid
	CV2	0,733	0,000	Valid
	CV 3	0,754	0,000	Valid
	CV 4	0,838	0,000	Valid
	CV 5	0,796	0,000	Valid
	CV 6	0,873	0,000	Valid
	CV 7	0,796	0,000	Valid
	CV 8	0,853	0,000	Valid
	CV 9	0,715	0,000	Valid
	CV 10	0,865	0,000	Valid
	CV 11	0,880	0,000	Valid
	CV 12	0,874	0,000	Valid

*Sumber : data primer diolah*

#### **b. Uji Reliabilitas**

Angket dikatakan reliabel jika cronbach's alpha diatas 0,700 (Sekaran, 1992). Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan diperoleh cronbach's alpha lebih besar dari 0,700 seperti terlihat dalam tabel 4.23.

Karena nilai cronbach's alpha diatas 0,700, maka disimpulkan bahwa angket adalah handal atau reliabel untuk digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data penelitian

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Simpulan</b>
Kepuasan Konsumen (CS)	0,970	Reliabel
Kualitas Layanan (SQ)	0,961	Reliabel
Nilai Pelanggan (CV)	0,950	Reliabel

*Sumber : Data primer diolah*

#### **4.4. Analisis Data**

##### **4.4.1. Analisis Data secara Parsial**

###### **1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Uji parsial merupakan analisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau sendiri-sendiri. Kriteria uji hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

###### **a. Hipotesis**

$H_0$  : Tidak ada pengaruh variabel kualitas layanan (SQ) terhadap variable kepuasan konsumen (CS)

$H_1$  : Ada pengaruh positif variabel kualitas layanan (SQ) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (CS)



b. Hasil Analisis (SPSS for Windows) dapat dikemukakan sebagai berikut :

$$\alpha = 0,05$$

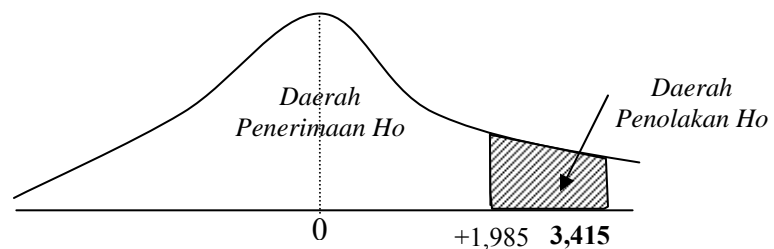
$$t_{\text{table}} = 1,985$$

$$t_{\text{hitung}} = 3,415 \text{ (hasil regresi)}$$

Hasil nilai  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$  tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti  $H_1$  diterima karena nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3,415 berada pada daerah penolakan  $H_0$  atau dengan kata lain  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$  yaitu  $3,415 > 1,985$ . Ini berarti ada pengaruh variabel Kualitas Layanan (SQ) terhadap Kepuasan Konsumen (CS). Dan nilai P value/ angka signifikansi lebih kecil dari 5 % ( $0,00 < 0,05$ ) kondisi ini mencerminkan bahwa setiap terjadinya perubahan pada variabel kualitas layanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Kriteria penolakan  $H_0$  secara grafis dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut :

**Gambar 4.1**  
**Kurva Uji t antara Kualitas Layanan (SQ)**  
**terhadap Kepuasan Pelanggan (CS)**



## 2. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Tingkat kepuasan Pelanggan

### a. Hipotesis

$H_0$  : Tidak ada pengaruh variabel Nilai Pelanggan (CV) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (CS)

$H_1$  : Ada pengaruh positif variabel Nilai Pelanggan (CV) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (CS)

### b. Hasil Analisis (SPSS for Windows) dapat dikemukakan sebagai berikut:

$$\alpha = 0,05$$

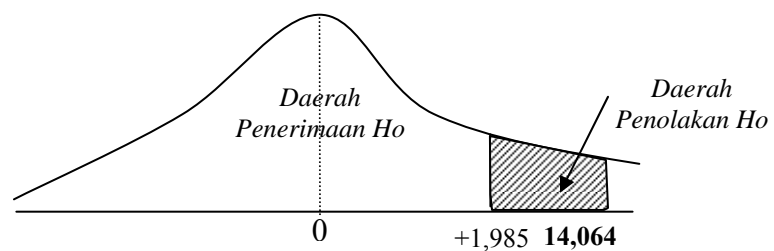
$$t_{\text{table}} = 1,985$$

$$t_{\text{hitung}} = 14,064 \text{ (hasil regresi)}$$

Hasil nilai  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$  tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti  $H_1$  diterima karena nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 14,064 berada pada daerah penolakan  $H_0$  atau dengan kata lain  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$  yaitu  $14,064 > 1,985$ . Ini berarti ada pengaruh variabel Nilai Pelanggan (CV) terhadap Kepuasan Pelanggan (CS). Dan nilai P value/ angka signifikansi lebih kecil dari 5 % ( $0,00 < 0,05$ ) kondisi ini mencerminkan bahwa setiap terjadinya perubahan pada variabel nilai pelanggan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Kriteria penolakan  $H_0$  secara grafis dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut :

**Gambar 4.2**  
**Kurva Uji t antara Nilai Pelanggan (CV)**  
**terhadap Kepuasan Pelanggan (CS)**



### 3. Faktor Dominan yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Hasil analisis secara parsial melalui uji t distribusi atau t student dapat dikemukakan rangkuman hasil uji t statistic sebagai berikut :

**Tabel 4.24**

**Rangkuman Hasil Uji t statistic**

<b>Variabel Bebas</b>	<b>t<sub>hitung</sub></b>	<b>t<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Layanan (SQ)	3,415	1,985	Signifikan
Nilai Pelanggan (CV)	14,064	1,985	Signifikan

*Sumber : Data primer diolah*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel bebas SQ (Kualitas layanan), dan CV (Nilai Pelanggan), ternyata untuk CV (Nilai Pelanggan) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar, maka nilai

pelanggan mempunyai taraf signifikansi yang lebih besar daripada kualitas layanan.

Berdasarkan angka pada tabel t diatas dapat disimpulkan bahwa faktor dominant yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen PT Bank Mandiri (persero) Tbk adalah variabel nilai pelanggan.

#### **4.4.2. Analisis Secara Simultan**

##### **1. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan**

Hasil analisis regresi (terlampir) diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$CS = 0,189 SQ + 0,778 CV$$

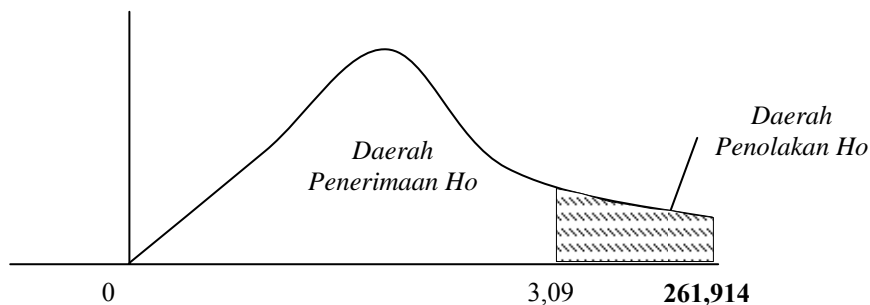
Persamaan regresi diatas menggunakan *Standardized Coefficients* yang mana dapat diartikan bahwa adanya kecenderungan kedua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa kedua variabel bebas punya tingkat kecenderungan yang sangat kuat terhadap variabel terikat, dimana variabel nilai pelanggan mempunyai tingkat kecenderungan yang lebih kuat dibanding variabel kualitas layanan.

Analisis secara simultan dimaksud untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama melalui uji hipotesis distribusi F. Hasil uji hipotesis melalui uji F ternyata untuk  $F_{hitung}$  didapat nilai sebesar 261,914 dan  $F_{table}$  dengan derajat kebebasan pembilang 2, derajat kebebasan penyebut 97 dan tingkat

kepercayaan 95 %, didapatkan nilai sebesar 3,09. Karena nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{table}$  atau  $261,914 > 3,09$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau  $\alpha$  kurang dari 5 % ( $0,00 < 0,05$ ) yang berarti secara keseluruhan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Atau dapat dikatakan bahwa kedua variabel bebas (kualitas layanan dan nilai pelanggan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Kriteria penolakan  $H_0$  seperti gambar berikut :

**Gambar 4.3**  
**Kurva Uji F antara Kualitas Layanan (SQ) dan Nilai Pelanggan (CV)**  
**terhadap Kepuasan Pelanggan (CS)**



## 2. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Adapun analisis koefisien determinasi dapat dipergunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar prosentase variabel bebas dapat diterangkan oleh variabel terikat. Hasil analisis (terlampir) untuk nilai multiple R diperoleh sebesar 0,844 yang artinya bahwa korelasi antara tingkat kepuasan konsumen dengan dua variabel bebasnya adalah kuat. Definisi kuat karena angka diatas 0,5 (Singgih Santoso, 2001).

Nilai R square atau koefisien determinasi adalah 0,844 (berasal dari 0,919 pangkat dua), maka dapat diartikan bahwa 84,4 % variasi dari tingkat kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh dua variabel bebas (kualitas layanan dan nilai pelanggan) dan sisanya disebabkan oleh variabel lain dari luar model atau selain variabel yang diteliti.

Standard Error of the Estimate adalah 6,665 berarti semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel terikat.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

#### **5.1. Kesimpulan Pengujian Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak dua hipotesis. Kesimpulan dari ke dua hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

##### **5.1.1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

H<sub>1</sub> menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan (H<sub>1</sub> terbukti). Pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut : bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh pihak PT Bank Mandiri (Persero) Tbk kepada nasabahnya maka tingkat kepuasan nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk juga akan semakin meningkat. Hal ini mendukung penelitian Colgate (1999), Spreng and Machoy (1996), Wang and Wang (2006), dan Vanniarajan and Anbazhagan (2007).

##### **5.1.2. Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Pelanggan**

H<sub>2</sub> menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah

dilakukan disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan ( $H_2$  terbukti). Pengaruh dari nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut : bahwa semakin baik nilai pelanggan yang diberikan oleh pihak PT Bank Mandiri (Persero) Tbk kepada nasabahnya maka tingkat kepuasan nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk juga akan semakin meningkat. Hal ini mendukung penelitian Woodall (2003), Dr Bob Wu (2005), dan Pecinova and Branska (2007).

## **5.2. Implikasi Teoritis**

Berdasarkan model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dan telah diuji kesesuaian model melalui alat analisis SPSS, maka diharapkan temuan dalam penelitian ini dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap temuan penelitian sebelumnya. Beberapa hal penting yang berhubungan dengan implikasi teoritis penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan pihak bank selaku institusi atau perusahaan, maka makin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini secara empiris mendukung penelitian Colgate (1999), Spreng and Machoy (1996), Wang and Wang (2006), dan Vanniarajan and Anbazhagan (2007).



2. Semakin tinggi nilai nasabah dari pihak bank selaku institusi atau perusahaan, maka makin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini secara empiris mendukung penelitian Woodall (2003), Dr Bob Wu (2005), dan Pecinova and Branska (2007).

**Tabel 5.1**  
**Implikasi Teoritis**

No	Pernyataan	Implikasi Teoritis
1	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	<p>Mendukung secara empiris teori :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mark Colgate (1999) yang menyatakan kualitas layanan merupakan faktor untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</li> <li>• R. A. Spreng and R. D. Machoy (1996) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan indicator yang penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan</li> <li>• Chun Wang and Zheng Wang (2006) menyatakan kualitas layanan menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang sustainable</li> <li>• Dr. T. Vanniarajan and B. Anbazhagan (2007) menyatakan bahwa atribut-atribut dalam kualitas layanan dapat mendorong tingkat kepuasan pelanggan</li> </ul>
2	Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan	<p>Mendukung secara empiris teori:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tony Woodall (2003) menyatakan bahwa pencapaian nilai pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan</li> <li>▪ Dr Bob Wu (2005) menyatakan Kepuasan Pelanggan merupakan fungsi dari nilai pelanggan</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (Pecinova and Branska, 2007) menyatakan pencapaian customer lifetime value akan dapat meningkatkan pendapatan dan profitabilitas perusahaan karena kepuasan konsumen dapat menyebabkan loyalitas konsumen</li> </ul>
--	--	---

*Sumber : Dari berbagai jurnal*

### **5.3. Implikasi Manajerial**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa kualitas layanan dan pencapaian nilai pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini memiliki arti bahwa makin tinggi kualitas layanan dan pencapaian nilai pelanggan akan makin meningkatkan kepuasan pelanggan. Dilihat dari pengaruh total masing-masing variabel yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, maka variabel nilai pelanggan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, lalu disusul variable kualitas layanan. Berdasarkan hal tersebut maka berikut ini adalah implikasi kebijakan atau implikasi manajerial yang dapat diberikan :

1. Mengatasi jumlah antrian yang sangat panjang pada saat nasabah melakukan transaksi di teller. Banyak nasabah mengeluhkan sistem antrian tersebut karena terlalu panjang sehingga menghabiskan banyak waktu, terutama tenaga (sangat melelahkan terutama bagi nasabah yang

lanjut usia atau yang datang sendiri tanpa membawa teman). Bagi manajemen PT Bank Mandiri (Persero) Tbk di kota Semarang diharapkan dapat membuat sistem antrian yang nyaman dengan pemberian nomor antrian (terutama di cabang-cabang besar) sehingga nasabah dapat duduk sambil menunggu giliran dalam melakukan transaksi. Hal ini dapat memberikan nilai lebih bagi nasabah, karena nasabah akan merasa nyaman dalam melakukan transaksi.

2. Manajemen PT Bank Mandiri (Persero) Tbk diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan dan pencapaian nilai pelanggan (akan diulas tersendiri) karena dengan kualitas layanan yang baik dan pencapaian nilai pelanggan (nasabah) akan dapat menjalin kemitraan dengan pelanggan (nasabah) sehingga dapat tercipta suatu nilai pelanggan yang lebih yaitu customer lifetime value (CLV) yang akan dapat meningkatkan profitabilitas PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.
3. Pada tabel 4.2 mengenai faktor reliability terlihat bahwa tingkat reliability-nya adalah tinggi, sehingga pihak PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kota Semarang diharapkan dapat mempertahankan tingkat reliability atau bahkan meningkatkannya karena masih berada di ambang batas (74,9 dari skor tinggi minimal yaitu 70,1) dengan antara lain meningkatkan : (1) layanan pada waktu yang telah dijanjikan kepada nasabah seperti, pembuatan kartu ATM, pembukaan rekening tabungan atau giro, akad kredit, penanganan komplain, mengunjungi nasabah untuk

konfirmasi atau penawaran produk, pengambilan uang tabungan, dan hal-hal lainnya sehubungan hal tersebut; (2) layanan dalam hal penanganan masalah nasabah seperti, transfer antar bank, masalah kredit, konfirmasi saldo rekening tabungan dan giro, permasalahan seputar atm (tertelan, rusak, terkena debet, dan lainnya), permasalahan seputar e-banking, dan masalah lain yang berhubungan; (3) layanan dengan benar pada waktu nasabah melakukan transaksi pertama kali dengan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk karena akan menciptakan image positif pada nasabah; (4) layanan dengan cepat dan tepat .

4. Pada tabel 4.3 mengenai faktor responsiveness terlihat bahwa tingkat responsiveness-nya adalah tinggi, sehingga pihak PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kota Semarang diharapkan dapat mempertahankan tingkat responsiveness atau bahkan meningkatkannya karena masih berada di ambang batas (72,8 dari skor tinggi minimal yaitu 70,1) dengan antara lain meningkatkan layanan berupa : (1) memberikan info yang tidak bias dan terbaru kepada nasabah mengenai produk baru, Kredit Bebas Agunan, Tabungan Rencana Mandiri, Asuransi melalui perbankan (bankassurance), kredit dengan bunga ringan, dan yang lainnya; (2) selalu siap merespon permintaan nasabah seperti komplain dari nasabah, print-out buku tabungan dan payroll, penggantian atm yang hilang, permintaan pin dan masalah-masalah nasabah yang lainnya; (3) selalu beritikad baik untuk menolong nasabah dengan sungguh-sungguh seperti customer service,

teller dan security yang memberi penjelasan dengan sabar dan ramah, memproses permintaan nasabah dalam pengajuan kredit, pembuatan kartu kredit ataupun ketika atm mengalami masalah pemblokiran.

5. Pada tabel 4.4 mengenai faktor assurance terlihat bahwa tingkat assurance-nya adalah tinggi, sehingga pihak PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kota Semarang diharapkan dapat mempertahankan tingkat assurance atau bahkan meningkatkannya karena masih berada di ambang batas (78,8 dari skor tinggi minimal yaitu 70,1) dengan antara lain meningkatkan layanan berupa : (1) menciptakan rasa aman dalam bertransaksi baik ketika nasabah melakukan penarikan uang melalui teller atau atm, maupun ketika melakukan setoran langsung maupun melalui e banking; (2) melakukan layanan dengan sikap yang sopan secara konsisten dengan selalu memberi layanan diawali dengan senyum, menyapa nasabah dengan ramah, dan mengucapkan terimakasih kepada nasabah pada akhir transaksi; (3) dengan meningkatkan pengetahuan sehingga mempunyai pengetahuan yang luas untuk dapat menjawab pertanyaan nasabah seputar masalah perbankan seperti informasi produk, Tabungan rencana, investasi di bank mandiri dan asuransi.
6. Pada tabel 4.5 mengenai faktor empathy terlihat bahwa tingkat empathy-nya adalah tinggi, sehingga pihak PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kota Semarang diharapkan dapat mempertahankan tingkat empathy atau bahkan meningkatkannya karena masih berada di ambang batas (72,0 dari

skor tinggi minimal yaitu 70,1) dengan antara lain meningkatkan layanan berupa : (1) memberi perhatian secara individu kepada nasabah dengan cara mengingat nama si nasabah, memberi salam dan menanyakan kesulitan nasabah; (2) dapat menjaga kondisi emosi nasabah saat melakukan layanan kepada nasabah, tidak memancing kemarahan nasabah, dan dapat menarik hati nasabah; (3) membantu nasabah untuk memahami kebutuhannya akan suatu produk perbankan seperti tabungan rencana mandiri untuk persiapan hari tua, asuransi Axa-Mandiri untuk perlindungan jiwa dan pendidikan, dan investasi di bank mandiri berupa reksa dana, deposito dan obligasi ritel Indonesia (ORI).

7. Pada tabel 4.6 mengenai faktor tangibles terlihat bahwa tingkat tangibility-nya adalah tinggi, sehingga pihak PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kota Semarang diharapkan dapat mempertahankan tingkat tangible atau bahkan meningkatkannya karena masih berada di ambang batas (79,3 dari skor tinggi minimal yaitu 70,1) dengan antara lain meningkatkan layanan berupa : (1) memberikan fasilitas-fasilitas pendukung seperti brosur-brosur, dan mesin foto copy sehingga memberi kemudahan pada nasabah untuk melakukan transaksi dan mendapatkan gambaran akan suatu produk; (2) petugas selalu berpenampilan rapi dan professional sehingga dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dalam bertransaksi.
8. Pada tabel 4.7 mengenai faktor communication terlihat bahwa tingkat communication-nya adalah tinggi, sehingga pihak PT. Bank Mandiri

(Persero) Tbk di Kota Semarang diharapkan dapat mempertahankan tingkat communication atau bahkan meningkatkannya karena masih berada di ambang batas (79,3 dari skor tinggi minimal yaitu 70,1) dengan antara lain meningkatkan layanan berupa : memberi penjelasan kepada nasabah mengenai produk-produk bank mandiri dengan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti oleh nasabah, sehingga tidak terjadi perbedaan pengertian.

9. Pada tabel 4.8 mengenai faktor access terlihat bahwa tingkat access-nya adalah tinggi, sehingga pihak PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kota Semarang diharapkan dapat mempertahankan tingkat access atau bahkan meningkatkannya karena masih berada di ambang batas (75,4 dari skor tinggi minimal yaitu 70,1) dengan antara lain meningkatkan layanan berupa kemudahan mendatangi dan menghubungi bank mandiri baik melalui telpon (telepon dapat tersambung dengan cepat, tidak selalu sibuk dan susah dihubungi) , call center, dan mendatangi cabang bank mandiri dengan mudah dan terjangkau.
10. Pada tabel 4.9 mengenai faktor credibility terlihat bahwa tingkat credibility-nya adalah tinggi, sehingga pihak PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kota Semarang diharapkan dapat mempertahankan tingkat credibility-nya atau bahkan meningkatkannya karena masih berada di ambang batas (76,4 dari skor tinggi minimal yaitu 70,1) dengan antara lain meningkatkan layanan berupa meningkatkan kredibilitas petugas

sehingga petugas bank mandiri dapat terlihat jujur dan dapat selalu dipercaya oleh nasabah.

11. Pada tabel 4.10 mengenai faktor Sale Value for the Customer terlihat bahwa tingkat Sale Value for the Customer-nya adalah sedang yaitu sebesar 58,2 , sehingga pihak PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kota Semarang diharapkan dapat meningkatkan tingkat Sale Value for the Customer-nya antara lain dengan menurunkan biaya administrasi yang dirasa besar oleh nasabah, meningkatkan tingkat suku bunga tabungan dan deposito.

12. Pada tabel 4.11 mengenai faktor Marketing Value for the Customer terlihat bahwa tingkat Marketing Value for the Customer-nya adalah sedang yaitu sebesar 58,9 , sehingga pihak PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kota Semarang diharapkan dapat meningkatkan tingkat Marketing Value for the Customer-nya antara lain dengan : (1) memberikan program undian yang menarik tetapi dengan program yang lebih kreatif sehingga nasabah tidak merasa bahwa program undian hanya untuk yang memiliki uang banyak karena mempersyaratkan saldo tabungan yang tinggi; (2) meningkatkan keunggulan produk bank mandiri dibanding produk pesaing

13. Pada tabel 4.12 mengenai faktor Rational Value for the Customer terlihat bahwa tingkat Rational Value for the Customer-nya adalah sedang diambang batas tinggi yaitu sebesar 69,0 (minimal criteria untuk tinggi 70,01 , sehingga pihak PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kota Semarang



diharapkan dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan tingkat Rational Value for the Customer -nya sehingga menjadi tinggi antara lain dengan (1) inovasi produk dan layanan seperti e-banking yang meliputi kartu atm, sms banking, internet banking dan call center mandiri, kartu kredit mandiri yang memiliki power cash dan power buy; (2) fitur produk yang menarik seperti banyaknya fasilitas pembayaran yang dapat dilakukan seperti manfaat kartu debit dan kartu kredit sehingga nasabah menjadi lebih mudah dalam bertransaksi tanpa harus mengeluarkan uang cash.

14. Pada tabel 4.13 mengenai faktor Net Value for the Customer terlihat bahwa tingkat Net Value for the Customer -nya adalah sedang diatas ambang batas tinggi minimal yaitu sebesar 67,8 (rentang tinggi minimal 70,01), sehingga pihak PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kota Semarang diharapkan dapat meningkatkan tingkat Net Value for the Customer nasabahnya antara lain dengan (1) memberikan penghematan waktu, tenaga dan biaya bagi nasabah dalam bertransaksi dengan menyediakan mesin atm bank mandiri yang banyak dan mudah ditemui, memberikan sosialisasi yang gencar mengenai fasilitas lain dalam e-banking yaitu sms banking, internet banking dan call center karena nasabah selama ini hanya mengerti e-banking sebatas pada kegunaan atm; (2) memberikan informasi kepada nasabah bila nasabah mengalami keputusan pembelian yang kompleks seperti informasi kredit pembelian rumah, mobil, dan lainnya

sehingga nasabah dapat dengan tepat dalam mengambil keputusan; (3) memberikan benefit pada nasabah dalam situasi tertentu seperti pembayaran tagihan dengan atm (tidak secara tunai), kekuatan power cash dan power buy dari kartu kredit, dan kemudahan transfer dana melalui sms banking yang dapat dilakukan sewaktu-waktu.

15. Pada tabel 4.14 mengenai faktor derived Value for the Customer terlihat bahwa tingkat Derived Value for the Customer -nya adalah sedang diatas ambang batas tinggi minimal yaitu sebesar 67,8 (rentang tinggi minimal 70,01), sehingga pihak PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kota Semarang diharapkan dapat meningkatkan tingkat Derived Value for the Customer nasabahnya antara lain dengan (1) memberikan pengalaman baru bagi nasabah dalam bertransaksi melalui e-banking, dan meningkatkan performa sms banking dan internet banking sehingga tidak sering lambat (error); (2) membantu nasabah mengembangkan diri untuk lebih memahami suatu teknologi perbankan dengan memberikan sosialisasi yang sesuai dengan fitur produk yang tersedia.

16. Pada tabel 4.15 mengenai faktor social value terlihat bahwa tingkat social valuenya adalah sedang diatas ambang batas tinggi minimal yaitu sebesar 68,7 (rentang tinggi minimal 70,01), sehingga pihak PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kota Semarang diharapkan dapat meningkatkan tingkat social value nasabahnya antara lain dengan memberikan layanan yang

baik disemua bidang sehingga nasabah dapat merasa bangga dan dapat menjalin kemitraan yang baik dengan bank mandiri.

17. Pada tabel 4.16 mengenai faktor emotional value terlihat bahwa tingkat emotional value-nya adalah sedang yaitu sebesar 53,6 sehingga pihak PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kota Semarang diharapkan dapat meningkatkan tingkat emotional value nasabahnya antara lain dengan memberikan surprise kepada nasabahnya sehingga performa layanan maupun produk yang diterima nasabah akan melebihi ekspektasi atau harapan nasabah. Hal ini merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

#### **5.4. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah :

1. Hanya menggunakan 100 orang responden dikarenakan tingkat kesulitan yang cukup tinggi dalam penyebaran kuesioner, sehingga harus disebar sebanyak 2 (dua) kali untuk memperoleh jawaban dari 100 orang responden. Tingkat kesulitan ini dikarenakan banyaknya item pertanyaan pada kuesioner, sehingga banyak responden yang enggan untuk mengisi kuesioner tersebut.

2. Tidak menyertakan indikator yang menyangkut fasilitas fisik dalam kualitas layanan, seperti ketersediaan tempat parkir ataupun bentuk bangunan, interior gedung dan hal lainnya yang menyangkut fasilitas fisik.
3. Menggunakan metode 3 (tiga) kotak sehingga hasil yang diperoleh kurang variatif karena akan cenderung masuk ke dalam rentang jawaban yang sedang dan tinggi tetapi di ambang batas terendah.

#### **5.5. Agenda Penelitian Mendatang**

Hasil-hasil dari penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sebagai sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah :

1. Penelitian dilakukan dengan menggunakan sampel yang lebih besar, sehingga jawaban dari responden akan lebih valid dan bervariasi sehingga dapat lebih mencerminkan kondisi yang sebenarnya.
2. Penggolongan indeks dilakukan dengan menggunakan metode 5 (lima) kotak, bukan dengan 3 (tiga ) kotak sehingga didapatkan variasi indeks yang lebih variatif (Sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah), dan dapat diperoleh analisis yang lebih akurat.
3. Penelitian dikembangkan dengan meneliti variabel Customer Lifetime Value (CLV) yang akan meningkatkan profitabilitas perusahaan guna bertahan hidup dalam kondisi persaingan yang makin kompetitif

4. Penelitian dilakukan pada setiap cabang bank mandiri di kota Semarang sehingga dapat dibuat rata-rata tingkat kualitas layanan dan nilai pelanggan secara lebih akurat
5. Penelitian tidak hanya meneliti pada satu bank tetapi disarankan untuk meneliti lebih dari satu bank (bank pesaing) agar hasilnya dapat lebih dibandingkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chowdhury, Humayun Kabir and Shuzo Abe 2002. "Consumer Perception of Value : A Multi-Item Scale for its Measurement". *Asia Pacific in Consumer research* Volume 5, 2002, pages 160 – 168.
- Colgate, Mark. "Customer Satisfaction and Loyalty : How New Zealand Banks Need to Improve". *University of Auckland Business Review*, 1999, pp 36 – 48.
- Cronin, J. Joseph, and Steven A. Taylor (1994). "SERVPERF Versus SERVQUAL : Reconciling Performance - Based and Perception – Minus – Expectations Measurement of Service Quality". *Journal of Marketing* Vol. 58 (January 1994), 125 - 131
- Ferdinand, Augusty (2000) "Structural Equation Modeling". Dalam *Penelitian Manajemen edisi Pertama*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Giese, Joan L and Joseph A Cote . 2000. "Defining Consumer Satisfaction". *Academy of Marketing Science Review* 2000.
- Gupta, Sunil., Carl F. Mela, and Jose M. Vidal-Sanz. "The Value of a Free Customer". Working Paper, August 2006.
- Imam Ghozali (2001). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Badan Penerbitan Universitas Diponegoro Semarang
- Jun, M. and Cai, S. (2001), "The Key Determinants of Internet Banking Service Quality : A Content Analysis", *International Journal of Bank Marketing*, pp. 276 - 291
- Kang, G. D. and James, J. (2004), "Service Quality Dimensions : An Examination of Gronroos's Service Quality Model", *Journal of Managing Service Quality*, Vol.14.
- Oliver, Richard L. "Whence Consumer Loyalty". *Journal of Marketing* Vol. 63 (1999), p. 33 – 44.
- Parasuramant, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1994). "Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality :

- Implication for Further Research”. *Journal of Marketing* Vol. 58 (January 1994), 111-124
- Pecinova, Zuzana and Lenka Branska, 2007. “The Influence of a Customer Value Approach on Value-Creating Process Management”. *Vadyba Management* 2007.
- Sauerwein, Elmar, Franz Bailom, Kurt Matzler and Hans H Hinterhuber. “The Kano Model : How to Delight your Customer”. Department of Management, University of Innsbruck 1996.
- Schneider, Benjamin and David E. Bowen. “Understanding Customer Delight and Outrage”. *Sloan Management Review* (Fall 1999).
- Sekaran, Uma (1992), *Research Methods For Business : Skill – Building Approach*; 2<sup>nd</sup> edition, John Willey and Sons, Inc
- Spreng, R. A. and R. D. Machoy (1996), “An Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction”, *Journal of Retailing*, Summer 96. Vol 72, Issue 2, p. 201
- Sudarmanto, R. Gunawan (2005), “Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS”. Penerbit Graha Ilmu.
- Vannirajan, T and B Anbazhagan. “Servperf Analysis In Retail Banking”. *International Marketing Conference on Marketing and Society*, 2007.
- Wang, Chun and Zheng Wang. 2006. “The Impact of Internet on Service Quality in the Banking Sector”. *Lulea University of Technology* 2006.
- Woodall, Tony 2003. “Conceptualising Value for the Customer : An Attributional, Structural and Dispositional Analysis”. *Academy of Marketing Science Review* 2003.
- Wu, Bob. 2005. “Maximizing Customer Value Through Knowledge Innovation”. *Bowling Green State University* 2005.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman. 1996. “The Behavioral Consequences of Service Quality”. *Journal of Marketing* 1996, p 31 – 46.