

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS
LAYANAN INTI DAN KUALITAS LAYANAN
PERIPHERAL TERHADAP KEPUASAN
NASABAH**

(Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Undip
Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

FITRIA PUSPITASARI
NIM. C2A009032

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Fitria Puspitasari

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009032

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTI DAN KUALITAS LAYANAN PERIPHERAL TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Undip Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santoso, M.M.

Semarang, 7 Mei 2013

Dosen Pembimbing,

(Drs. Suryono Budi Santoso, M.M.)
NIP. 195906091987031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Fitria Puspitasari
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009032
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTI DAN KUALITAS LAYANAN PERIPHERAL TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Undip Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 14 Mei 2013

Tim Penguji

1. Drs. Suryono Budi Santoso, MM (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)
3. Drs. Bambang Munas D, SE,Dip.Com, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Fitria Puspitasari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTI DAN KUALITAS LAYANAN PERIPHERAL TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Undip Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 7 Mei 2013

Yang membuat pernyataan,

(Fitria Puspitasari)
NIM: C2A009032

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

LIVE THE LIFE YOU LOVE AND LOVE THE LIFE YOU LIVE

If You Can Dream it, You Can Do It

(Walt Disney)

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK KEDUA ORANG TUA

SAYA ATAS KASIH SAYANG DAN DOA NYA SELAMA INI

ABSTRACT

Competition in today's business world is increasingly tight. It is also felt among business people in banking who are required to have a better quality of service.

This study aims to research how much influence of the core quality service and peripheral quality service to customer satisfaction BNI Undip Semarang. The population in this study are all of BNI Undip customers. The sample in this study were randomly conducted using non probability sampling technique and accidental sampling method. The analysis used in this study include test validity, test reliabilitas, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing including t test, F test, and the coefficient of determination (R²).

From the regression analysis equation was obtained as follows,

$$\mathbf{Y = 0,286 X_1 + 0,456 X_2}$$

It means that all independent variables, the core quality service and peripheral quality service have a positive influence on the dependent variable, customer satisfaction. The independent variable is the most influential of the dependent variable is the variable peripheral quality service (0,4568), followed by a variable core quality service (0,286). And the coefficient of determination (adjusted R²) is 0,362. This means that 36,2% customer satisfaction is affected by variable core quality service and peripheral quality service. While the remaining 63,8% is influenced by other variables that are not addressed in this study.

Key word : customer satisfaction, core quality serice, peripheral quality service

ABSTRAKSI

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat. Hal ini juga dirasakan para pelaku bisnis di bidang perbankan yg dituntut untuk mempunyai kualitas pelayanan yang lebih baik sehingga mampu memuaskan kepuasan nasabahnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Cabang Undip Semarang. Populasi penelitian ini ada seluruh nasabah Bank BNI Cabang Undip Semarang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, dan menggunakan metode jenis accidental sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien Determinasi (R^2).

Hasil dari analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil yaitu,

$$Y = 0,286 X_1 + 0,456 X_2$$

Artinya bahwa semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan, fasilitas dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah / konsumen. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel kualitas layanan peripheral (0,456), diikuti oleh variabel kualitas layanan inti (0,286). Dan koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,362. Hal ini berarti 36,2% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral. Sedangkan sisanya yaitu 63,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kepuasan nasabah, kualitas layanan inti, kualitas layanan peripheral

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkah dan limpahan rahmatNya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTI DAN KUALITAS LAYANAN PERIPHERAL TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Undip Semarang)**. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Drs. Suryono Budi Santoso, MM selaku dosen pembimbing atas waktu, bimbingan, dan arahnya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dr. Ahyar Yuniawan, S.E., M.Si. selaku dosen wali. Terima kasih atas perhatiannya.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa kuliah.
5. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis atas kerjasamanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Saryanto, S.H., M.M. dan Ibu Puji Lestari atas kasih dan sayang yang telah diberikan serta dukungan,

nasihat, doa dan motivasi sehingga bisa mencapai tahap ini. *THANK YOU FOR BEING MY PARENTS AND LOVING ME.*

7. Adik saya, Arif Galih Aji Himawan, terima kasih telah menjadi adik yang baik.
8. Seluruh keluarga besar, terima kasih atas dukungan dan doa sehingga diberi kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini.
9. MGG (Mbledhos Girls' Generation) Ika Agustina Rahmasari, Nurjanah, Opi Rochmawati, Nur Wulandari, Ika Pratama, Nurulita Junistyaningrum, Vidya Metayunika, Erika Dian Nofita, Faradiba, Mahar Nur Sasongko terima kasih untuk semua pengalaman indah, suka maupun duka. *Thank you for doing all the things a real best friend does.*
10. Mas Juli dan Mas Chandra atas bantuan dalam melakukan penelitian di BNI Undip hingga dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
11. Seluruh teman-teman Manajemen Reguler 1 angkatan 2009 . Terima kasih atas dukungan dan semangat selama kuliah, semoga sukses.
12. Girls' Generation yang telah menemani sehari-hari.
13. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya mengisi kuesioner penelitian.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas segala bantuannya hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 7 Mei 2013

Penulis,

Fitria Puspitasari
NIM.C2A009032

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori dan Pnelitian Terdahulu.....	13
2.1.1 Definisi dan Konsep Pemasaran.....	13
2.1.2 Jasa.....	15
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	17
2.1.4 Kualitas Layanan Jasa.....	23
2.1.5 Kualitas Layanan Inti.....	23
2.1.6 Kualitas Layanan Peripheral.....	25
2.1.6.1 Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen.....	27
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	30
2.3 Hipotesis.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	32
3.1.1 Variabel Penelitian.....	32
3.1.2 Definisi Operasional.....	33
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	36
3.2.1 Populasi.....	36
3.2.2 Sampel.....	36
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.4.1 Wawancara.....	39
3.4.2 Kuesioner.....	39
3.5 Metode Analisis Data.....	40
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	40

3.5.2 Analisis Kuantitatif.....	41
3.6 Metode Analisis Kuantitatif.....	41
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
3.6.1.1 Uji Validitas.....	41
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.6.2.1 Uji Normalitas.....	43
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas.....	43
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	45
3.6.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t).....	45
3.6.4.2 Uji Signifikansi Simultan (uji F).....	46
3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	47
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 49
4.1 Gambaran Umum Responden.....	49
4.1.1 Deskripsi Responden berdasarkan Umur.....	49
4.1.2 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.1.3 Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan.....	51
4.1.4 Deskripsi Responden berdasarkan Penghasilan.....	52
4.2 Hasil Penelitian.....	53
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
4.2.1.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Kualitas Layanan Inti.....	55
4.2.1.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan Peripheral.....	57
4.2.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Nasabah.....	59
4.2.2 Uji Instrumen.....	60
4.2.2.1 Uji Validitas.....	60
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	61
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	62
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	62
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas.....	63
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	65
4.2.4 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	66
4.2.5 Uji Goodnes Of Fit.....	68
4.2.5.1 Uji F.....	68
4.2.5.2 Koefisien Dterminasi (R^2).....	68
4.2.5.3 Uji t.....	69
4.3 Pembahasan.....	71
4.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Inti Terhadap	

Kepuasan Nasabah.....	71
4.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Peripheral Terhadap Kepuasan Nasabah.....	72
BAB V PENUTUP.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Keterbatasan.....	73
5.3 Saran.....	74
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Nasabah Bank di Indonesia.....	6
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu.....	28
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	33
Tabel 4.1	Kategori Umur Responden.....	50
Tabel 4.2	Kategori Jenis Kelamin Responden.....	51
Tabel 4.3	Kategori Pekerjaan Responden.....	52
Tabel 4.4	Kategori Penghasilan Responden.....	53
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan Inti.....	55
Tabel 4.6	Deskripsi Indeks Jawaban Atas Kualitas Layanan Inti.....	56
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan Periphal.....	57
Tabel 4.8	Deskripsi Indeks Jawaban Atas Kualitas Layanan Periphal.....	58
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Nasabah.....	59
Tabel 4.10	Deskripsi Indeks Jawaban Atas Kepuasan Nasabah.....	60
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Validitas.....	61
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	62
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Multikolinieritas.....	64
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	67
Tabel 4.15	Hasil Uji F.....	68
Tabel 4.16	Hasil Uji Determinasi.....	69
Tabel 4.17	Hasil Uji t.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Bank dengan Pelayanan Terbaik.....	7
Gambar 1.2	Daftar Jumlah Keluhan Nasabah BNI Undip.....	8
Gambar 2.1	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	22
Gambar 2.2	kerangka Pemikiran Teoritis.....	30
Gambar 4.1	Uji Normalitas.....	63
Gambar 4.2	Uji Heterokedastisitas.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian
Lampiran B	Tabulasi Hasil Penelitian
Lampiran C	Hasil Uji Validitas
Lampiran D	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran E	<i>Regression</i>
Lampiran F	<i>Charts</i>

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, pertumbuhan ekonomi juga mengalami kemajuan yang pesat. Hal ini secara tidak langsung mendorong pembangunan dan pengembangan masyarakat Indonesia secara menyeluruh. Oleh karena itu, sebagai tolok ukur kemajuan suatu negara adalah kemajuan sektor ekonominya yang didasarkan atas bagaimana perkembangan bisnis dalam negara tersebut dimana perusahaan-perusahaan bergerak dalam berbagai bidang usaha.

Di era globalisasi ini ditandai dengan masuknya perusahaan-perusahaan asing, mengakibatkan meningkatnya standar pelayanan yang juga berpengaruh terhadap peningkatan ekspektasi konsumen, sehingga membentuk perusahaan-perusahaan yang kompetitif. Pengusaha berlomba-lomba menambahkan nilai pada produk-produk mereka, sehingga dapat menarik minat konsumen yang nantinya akan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Lembaga yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dari pesaingnya. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pada perilaku pembelian yaitu

melalui kepuasan pelanggan. Karena salah satu keunggulan kompetitif yang dapat diciptakan lembaga adalah memfokuskan bisnisnya pada kepuasan pelanggan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain (Tjiptono, 2004:64).

Bagi lembaga-lembaga yang berwawasan pelanggan, kepuasan adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran. Ada berbagai macam alat untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu, system keluhan dan saran, survey kepuasan pelanggan, belanja siluman dan analisis pelanggan yang hilang.

Bank sebagai salah satu lembaga keuangan nasional memiliki peranan penting dalam siklus perekonomian di Indonesia. Sebagaimana yang tercantum dalam UU No.10 tahun 1998, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia mendorong masyarakat untuk menempatkan dananya di bank. Persaingan perbankan sudah semakin ketat dari tahun ke tahun. Setiap bank di Indonesia sudah sangat sadar akan pentingnya kepuasan pelanggan. Bukan hanya bank-bank asing, tetapi bank-bank BUMN seperti Mandiri, BNI dan BRI telah berlomba-lomba menciptakan program peningkatan kepuasan pelanggan. Terlebih lagi, pelanggan yang sudah tidak puas dengan bank

tertentu, dengan mudah untuk pindah ke bank lain. Hasilnya, tingkat kepuasan pelanggan terhadap bank-bank di Indonesia relatif cukup tinggi bila diukur. Menyadari hal itu, perusahaan-perusahaan perbankan mengambil peluang yang ada. Hal yang dibutuhkan oleh lembaga keuangan bank adalah menjalankan dengan baik peran penting bank tersebut sehingga mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

Kualitas pelayanan perbankan menjadi indikator yang konkret untuk menciptakan kepercayaan pemahaman tentang perbankan. Nasabah akan memilih bank yang memberikan rasa aman, sekaligus keuntungan pada dana yang mereka tempatkan tanpa adanya rasa curiga. Nasabah juga akan memilih bank yang mampu memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan kemudahan dalam pelayanan.

Dari semua perusahaan perbankan yang ada, nasabah pasti akan memilih bank yang mampu memberikan kualitas yang tinggi dari perusahaan pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran (Kotler, 2000).

Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu lembaga ingin hidup dan berkembang, Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa/layanan untuk selalu memanjakan konsumen/pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari lembaga yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya

Dalam rangka membangun kepuasan nasabah, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa dan tidak dapat

dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi suatu perusahaan perbankkan menempatkan masalah kepuasan terhadap nasabah melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnis. Kepuasan pelanggan sebelumnya akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan akan timbul setelah seseorang telah mengalami pengalaman dengan kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa tersebut. Menurut Schnoor, dalam Tjiptono (2002), pelayanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang akan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta adanya rekomendasi kepada orang lain dari mulut ke mulut, sehingga akan tercipta pelanggan baru.

Ada lima dimensi yang relevan untuk menjelaskan kualitas pelayanan yang dikenal dengan model SERVQUAL yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (kasat mata). Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut merupakan kunci utama untuk meningkatkan kepuasan nasabah. (Lupiyoadi, 2006).

McDougall dan Levesque (2000), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan pada jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu kualitas inti dan kualitas peripheral. Kualitas inti merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa dan menjadi ciri barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa yang akan digunakan dalam suatu bentuk yang nyata. Kualitas peripheral merupakan penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung.

Pada BNI bentuk kualitas layanan inti adalah bagaimana memberikan pelayanan yang prima pada nasabah (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) untuk memberikan kemudahan bagi nasabah. Sedangkan bentuk dari kualitas peripheral adalah lokasi yang strategis dan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh BNI sehingga memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. merupakan salah satu lembaga keuangan perbankan konvensional di Indonesia. BNI telah memiliki cabang hampir diseluruh wilayah Indonesia yang berkantor pusat di Jakarta. Dengan total aset senilai Rp 299,1 triliun dan lebih dari 23.639 karyawan pada akhir tahun 2011, BNI mengoperasikan jaringan pelayanan yang luas mencakup 1.364 outlet domestik dan 5 cabang luar negeri di New York, London, Tokyo, Hong Kong dan Singapura, 6.227 unit ATM milik sendiri, serta fasilitas Internet banking dan SMS banking yang memberikan kemudahan akses bagi nasabah.

BNI sebagai *the bank of choice* yang memberikan kualitas layanan terbaik, serta menjadi *dominant player* dengan menyajikan produk atau jasa bernilai tinggi di segmen pasar yang dilayani.

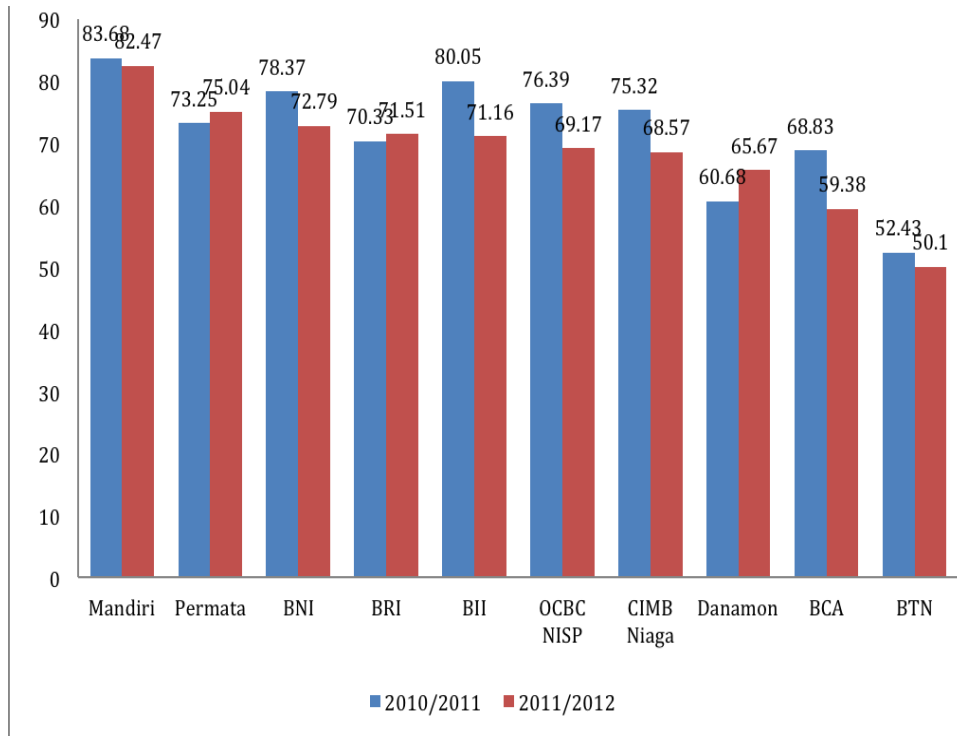
Tabel 1.1
Data jumlah nasabah bank di Indonesia
Tahun 2011

No.	Nama Bank	Jumlah Nasabah
1.	BRI	33.000.000
2.	BNI 46	11.772.000
3.	Mandiri	11.300.000
4.	BCA	9.700.000
5.	BTN	5.000.000
6.	Danamon	4.700.000
7.	BII	2.800.000
8.	CIMB Niaga	2.600.000
9.	Permata Bank	2.000.000

Sumber : Infobanknews.com

Data tersebut adalah data jumlah nasabah terbesar bank di Indonesia per Maret 2011. Dapat dilihat BNI menjadi bank kedua dengan jumlah nasabah terbesar yaitu 11.772.000. (Tim Biro Riset Infobank). Jadi, dengan kata lain bank yang memiliki jumlah nasabah yang banyak belum tentu menjadikan bank tersebut bank yang memiliki pelayanan yang prima.

Gambar 1.1
Bank dengan Pelayanan Nasabah Terbaik
Tahun 2010-2012

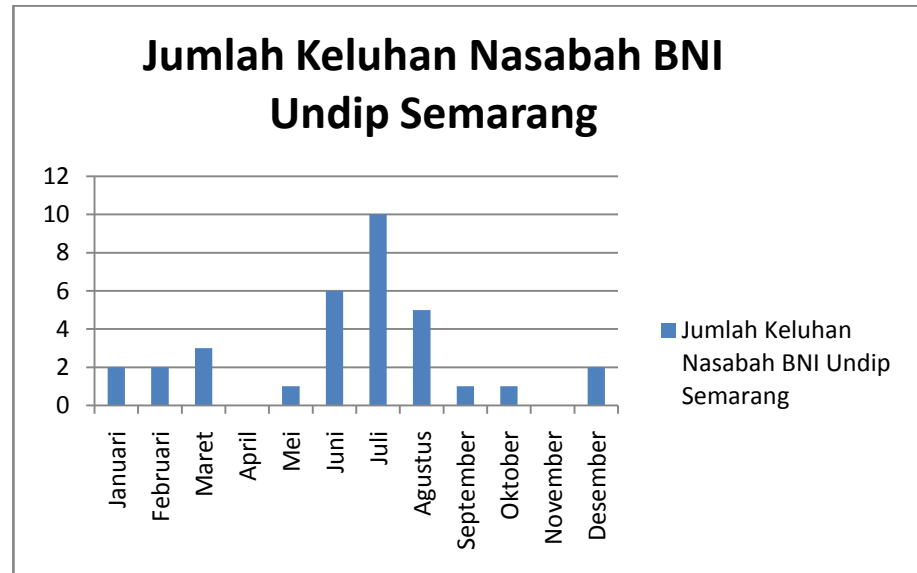


Sumber : Infobanknews.com

Gambar tersebut menunjukkan kualitas pelayanan bank- bank di Indonesia terhadap nasabah. Pada BNI menunjukkan penurunan sebesar 5,58 masih jauh tertinggal oleh Bank Mandiri yang hanya mengalami penurunan sebesar 1,21. Jadi, dapat disimpulkan bahwa BNI mengalami penurunan kualitas kinerja, dimana hal tersebut sangat penting dalam perusahaan jasa karena kualitas pelayanan atau kualitas kinerja menjadi tolok ukur baik atau buruk sebuah perusahaan jasa itu. Pada perusahaan jasa perbankan penurunan kualitas pelayanan sangat mempengaruhi

kepercayaan nasabah dan bahkan dapat menimbulkan perpindahan nasabah ke bank lain yang dinilai lebih dapat dipercaya dan menguntungkan nasabah. Menurut Kotler (2003) Perpindahan nasabah suatu bank dalam menyimpan dananya terjadi karena buruknya kualitas produk, tingkat bunga yang tinggi, dan kurangnya perhatian dari manajemen bank. Agar nasabah tidak pindah ke bank pesaing, kualitas pelayanan yang disajikan bank harus unggul dibandingkan dengan bank atau perusahaan jasa finansial lain. Untuk itu, hendaknya BNI lebih membenahi pelayanan dengan meningkatkan kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan perifer, dan memperhatikan nilai-nilai nasabah guna menarik minat nasabah.

Gambar 1.2
Daftar Jumlah Keluhan Nasabah BNI Cabang Undip
Tahun 2012



Sumber : BNI Cabang Undip Semarang

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa BNI Undip pada tahun 2012 hanya sedikit mendapat keluhan dari nasabah, namun terdapat fluktuasi jumlah keluhan. Pada bulan Mei, Juni, dan Juli meningkat cukup tinggi yaitu bulan Mei sebesar 1 keluhan, Juni 6 keluhan, dan Juli 10 keluhan.

Apabila BNI mampu memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik, maka akan semakin sedikit jumlah keluhan yang diterima. Semakin tinggi kualitas inti, kualitas peripheral maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTI DAN KUALITAS LAYANAN PERIPHERAL TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Undip Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Pertumbuhan ekonomi yang pesat sangat mempengaruhi siklus ekonomi suatu negara, dimana badan usaha perbankan juga akan mengalami dampaknya dimana semakin meningkatnya jumlah nasabah yang dimiliki. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan jasa yang bergerak di bidang perbankan berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik guna menarik minat nasabah.

Semakin meningkatnya komplain yang ditemukan pada BNI Cabang Undip mengartikan adanya nasabah yang tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan yang disebabkan karena adanya ketidaksesuaian harapan nasabah terhadap kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral pada BNI Cabang Undip.

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan bagaimana meningkatkan kepuasan nasabah BNI Cabang Undip Semarang melalui variabel kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral. Dari masalah tersebut, muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap kepuasan nasabah BNI?
2. Apa pengaruh kualitas pelayanan peripheral terhadap kepuasan nasabah BNI?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap kepuasan nasabah BNI.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan peripheral terhadap kepuasan nasabah BNI.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan wawasan mengenai ilmu pemasaran terutama pengaruh kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral terhadap kepuasan konsumen.
2. Membantu produsen dalam menentukan strategi-strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi.

1.5 Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan penelitian ini untuk lebih mempermudah dan memberikan gambaran yang jelas dalam pembahasan yang disusun dalam bab-bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan secara singkat latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis, kerangka pikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, analisis data, serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan simpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran-saran sebagai masukan penelitian selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Definisi dan Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok dalam suatu perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Kesuksesan finansial suatu perusahaan sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan.

Menurut Swastha (2005) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai penjualan yang tinggi, karena dengan tercapainya angka penjualan yang tinggi membuktikan bahwa pemasar berhasil memperkenalkan produk ke konsumen dengan baik.

Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran yang berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Peran pemasaran berubah seiring dengan kesadaran akan pentingnya pelanggan bagi suatu perusahaan.

Dari definisi mengenai pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran bertujuan untuk memuaskan konsumennya. Kunci utama untuk mencapai sasaran perusahaan adalah dengan mengenali kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dari pasar sasarnya dan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi (Kotler, 2005 : 15):

a. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana - mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi yang didistribusi dengan luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

b. Konsep Produk

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri - ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri - ciri terbaik.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen dibiarkan begitu saja maka organisasi harus berupaya melaksanakan penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep Pemasaran

Konsep ini mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

f. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor - faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.1.2 Jasa

Jasa pada dasarnya adalah tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Kotler (2000) mengungkapkan jasa berarti setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak

berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa atau tidak bisa terikat pada suatu produk.

Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud, tidak seperti produk yang berwujud. Jasa bukan barang fisik, tetapi sesuatu yang menghadirkan kegiatan atau perbuatan. Kehadirannya ini umumnya dilakukan atas dasar personal sering berhadapan-hadapan langsung antara individu.

Tjiptono (2004), mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri atas:

a. Intangibility

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

b. Inseparability

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

c. Variability/ heterogeneity

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized* output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

d. Perishability

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

e. Lack ownership

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Konsumen merupakan salah satu pelaku ekonomi. Seorang konsumen akan mengalokasikan pendapatannya untuk dibelikan produk-produk dalam bentuk barang maupun jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan senantiasa berusaha menggunakan pendapatannya yang terbatas untuk mendapatkan barang atau jasa konsumsi yang memberikan kepuasan maksimal. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan apa yang diharapkan (Kotler, 2000).

Beberapa pendapat mengenai definisi kepuasan konsumen, diantaranya dari Mowen dan Minor (2002:89) yang mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hasil dari apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Kenyataan yang sesuai dengan harapan yang mereka tanamkan akan menimbulkan kepuasan pada konsumen. Konsumen yang merasakan kepuasan akan memberitahukan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Namun apabila terjadi ketidakpuasan

akan menyebabkan orang untuk beralih mencari produk lain yang memenuhi harapan mereka.

Nasution (2005) mengemukakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen, antara lain :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen.
- b. Pengalaman masa lalu ketika melakukan konsumsi atas produk dari perusahaan lain.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Kotler (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut :

- a. Loyal terhadap produk
Konsumen yang puas sksn cenderung melakukan pembelian ulang, sehingga dapat membentuk loyalitas terhadap produk tersebut.
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
Komunikasi dari mulut ke mulut atau yang dikenal sebagai *word of mouth* adalah bentuk tindakan konsumen melakukan rekomendasi ke orang lain terhadap produk yang ia konsumsi.
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan dalam pembelian produk
Ketika konsumen ingin membeli produk lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Tjiptono (2008) mengemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*Customer-Centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar dan lain sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a) *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti: “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT A pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

b) *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

d) *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

e) *Importance-Performance Analysis*

Responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut dan juga meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap atribut itu.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan keluhan.

d. *Lost Customer Analysis*

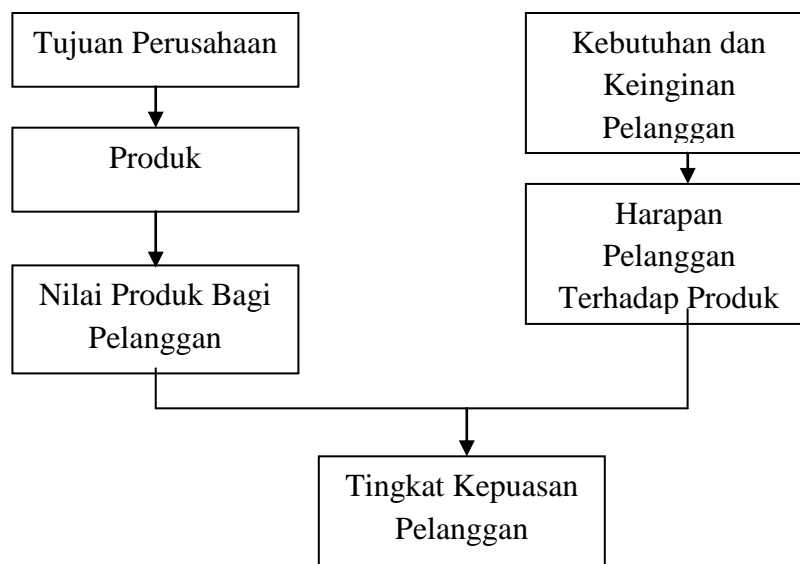
Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi

perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Berdasarkan pada pengertian kepuasan konsumen yang telah dikemukakan di atas dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan. Arti penting kepuasan konsumen saat ini harus disadari oleh perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada pasar. Perusahaan dituntut untuk menempatkan kepuasan pelanggan pada konsep bisnisnya (Dewi, 2007:26).

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 2.1.

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono, 2006 :147

2.1.4 Kualitas Layanan Jasa

Definisi kualitas pelayanan pada dasarnya terfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan yang dimiliki pelanggan. Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata oleh konsumen. Sedangkan Tjiptono (2005:118) menjelaskan kualitas layanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Tingkat kualitas layanan tidak dapat dinilai dari sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian konsumen. Maka dari itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan perusahaan harus memperhatikan komponen kualitas layanan itu sendiri.

2.1.5 Kualitas Layanan Inti

Layanan inti merupakan layanan yang berhubungan langsung dengan jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas layanan inti menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih jasa yang akan digunakannya.

Parasuraman, dkk (dikutip oleh Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182) menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan :

- a) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang

- diberikan oleh perusahaan. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: penampilan pegawainya).
- b) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
 - c) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu akan menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
 - d) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competency*), dan sopan santun (*courtesy*).
 - e) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan,

memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan merupakan kesenjangan antara kenyataan yang diterima konsumen dan persepsi konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

H1: Semakin tinggi kualitas layanan inti maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

2.1.6 Kualitas Layanan Peripheral

Layanan peripheral merupakan layanan pendukung yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa yang akan digunakannya. Layanan peripheral meliputi :

a) Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler,2005:45). Dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan perlu memerhatikan bagaimana fasilitas yang mereka sediakan.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta

kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Kepuasan pelanggan harus diutamakan dalam bisnis jasa, sebab apabila seorang pelanggan tidak puas maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

b) Lokasi

Pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek jangka panjang yang bersifat kapital intensif. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena kaitannya dengan pasar potensial. Lokasi yang strategis akan lebih memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen akan memilih menggunakan jasa yang lokasinya mudah dijangkau.

Penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan merupakan kesenjangan antara kenyataan yang diterima konsumen dan persepsi konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

H2: Semakin tinggi kualitas layanan peripheral maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

2.1.6.1 Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan yang unggul dipandang sebagai alat untuk meraih keunggulan bersaing dalam berbagai organisasi atau perusahaan. Kualitas layanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat seperti :

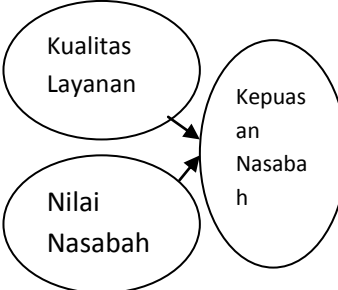
- a) Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
- b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- d) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan
- e) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
- f) Laba yang diperoleh dapat meningkat

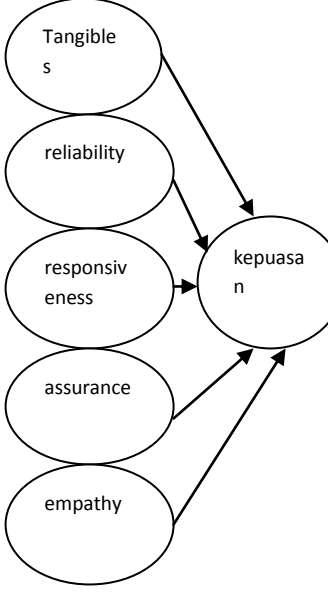
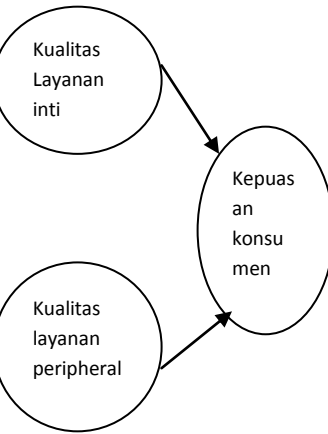
Peranan kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Suatu layanan dapat dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Kotler (2005:95) mengatakan bahwa kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa.

Kualitas layanan harus diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituangkan ke dalam harapan konsumen dan penilaian akhir yang diberikan oleh konsumen melalui informasi umpan balik yang diterima perusahaan. Mengingat peran konsumen sangat strategis, maka upaya peningkatan kualitas layanan harus dilakukan dengan melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen (Purnama, 2006:39).

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Zeithaml dan Bitner, 1996). Selanjutnya pada tahun 2002, Zeithaml dan Bitner menggambarkan hubungan kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian terfokus yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap dimensi-dimensi pelayanan yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Penulis	Judul	Kerangka Pemikiran Teoritis	Hasil Penelitian
1.	Danmia Andina (2009)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Taplus BNI Cabang Undip Semarang	 <pre> graph LR A(Kualitas Layanan) --> C(Kepuasan Nasabah) B(Nilai Nasabah) --> C </pre>	Variabel kualitas layanan dan nilai masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

2.	Christiana Okky Augusta Lovenia (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jateng Cabang Utama)	 <pre> graph TD T((Tangibles)) --> K((kepuasan)) R((reliability)) --> K Res((responsiveness)) --> K A((assurance)) --> K E((empathy)) --> K </pre>	Variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3.	Ajhiyang Pangandel Triupiyanto (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Inti dan Kualitas Layanan Peripheral Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Jasa)	 <pre> graph TD KLI((Kualitas Layanan inti)) --> KK((Kepuasan konsumen)) KLP((Kualitas layanan peripheral)) --> KK </pre>	Variabel kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral masing-masing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

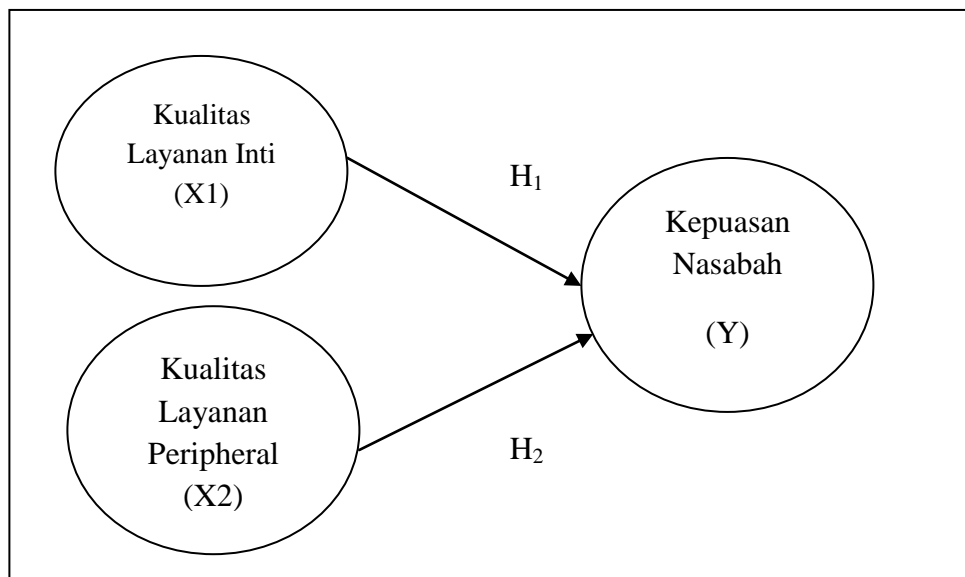
		Lapangan Futsal Knight Futsal Center Semarang)		
--	--	---	--	--

Sumber : Jurnal dan skripsi yang dipublikasikan

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2013

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentatif yang merupakan dugaan atau terkaan tentang apa saja yang kita amati dalam usaha untuk memahaminya (Nasution, 2011:39)

H1 : Semakin tinggi kualitas layanan inti maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah.

H2 : Semakin tinggi kualitas layanan peripheral maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Sekaran (2006:115) variabel penelitian adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1) Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand,2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan nasabah (Y)

2) Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand,2006:26). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

a) Kualitas Layanan Inti (X1)

b) Kualitas Layanan Peripheral (X2)

3.1.2 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono, 2004 operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
1.	Kualitas Layanan Inti	Penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa (BNI Undip Semarang) dan menjadi ciri barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa yang akan	<p>a. <i>Tangible</i> (bukti fisik)</p> <p>b. <i>Reliability</i> (kehandalan)</p> <p>c. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)</p>	<p>- Penampilan karyawan BNI Undip menarik</p> <p>- Karyawan BNI Undip memiliki kehandalan dalam melayani nasabah</p> <p>- Karyawan BNI Undip memberikan informasi-informasi perbankan yang</p>

		digunakan dalam suatu bentuk yang nyata.	d. <i>Assurance</i> (Jaminan) e. <i>Emphaty</i> (Empati)	dibutuhkan -Karyawan BNI Undip memahami produk perbankan dengan baik - Karyawan BNI Undip memberikan perhatian dan pelayanan pada nasabah
2.	Kualitas Layanan Peripheral	Kualitas layanan peripheral merupakan kualitas dari layanan pendukung yang diberikan BNI kepada nasabah.	a. Kenyamanan gedung b. Sarana tempat parkir c. Lokasi Strategis	- BNI Undip memiliki gedung yang megah dan nyaman - BNI Undip memiliki lahan parker yang luas - BNI Undip terletak pada

			d. Fasilitas tambahan memadai	lokasi yang strategis - ATM BNI tersebar merata sehingga mudah dijangkau oleh nasabah - ATM BNI tidak pernah mengalami kerusakan
3.	Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2005).	a. Kepuasan terhadap jasa b. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain	- puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan BNI Undip - Akan merekomendasikan orang lain untuk menjadi nasabah BNI Undip Semarang

			c. Tingkat konfirmasi harapan	- Fasilitas dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan
--	--	--	-------------------------------------	---

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010:117). Menurut Suharsimi Arikunto (2006) pengertian populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Dalam penelitian ini ukuran populasi yang diambil tidak teridentifikasi atau tidak diketahui secara pasti. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank BNI Cabang Undip Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Tjiptono, 2004). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2006), "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang

disebut sampel (Ferdinand, 2006:223). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:122).

Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004). Dan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah jenis *accidental sampling*, karena didalam menentukan sampel tidak ada pertimbangan kriteria tertentu. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, oleh karena itu untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008) :

$$R = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

moe = *Margin of error maximal*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengembalian sampel yang masih dapat di toleransi sebesar 10 %

Dengan menggunakan *Margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimng dapat diambil adalah sebesar :

$$R = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 96

Jumlah minimal sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini sebesar 96 responden namun agar penelitian ini menjadi lebih fit, sampel diambil sebanyak 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data subyek karena berupaya meneliti tentang pendapat atau opini konsumen yang menggunakan suatu jasa atau pelayanan. Data subyek adalah jenis data penelitian yang berupaya opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi responden. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas sumber data primer atau sekunder.

a. Data primer.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek atau melalui angket (Ferdinand,2006).

Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen atau nasabah identitas responden (usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan)

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis

yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumen yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan (Indriantoro dan Supomo, 1999).

Data sekunder dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah bank-bank di Indonesia dan bank yang memiliki tingkat pelayanan terbaik.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.4.1 Wawancara

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan pimpinan BNI Cabang Undip Semarang untuk mendapatkan informasi mengenai data-data penunjang penelitian, seperti data jumlah nasabah, data keluhan, dan gambaran umum perusahaan.

3.4.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199). Dalam penelitian, kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini, teknik yang dipakai dalam pengukuran kuesioner menggunakan *agree-disagree scale*. Skala ini mengembangkan pertanyaan yang

menghasilkan setuju – tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala dengan interval 1-10, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
	<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"/>	

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

SS= Sangat Setuju

3.5 Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan diolah dan di analisis terlebih dahulu kemudian dapat dijadikan dasar dalam pembuatan pembahasan. Pada penelitian ini analisis data yang di gunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan atas jawaban responden tersebut. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini:

- Skor minimum = 1

- Skor maksimum = 10

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows (Ghozali, 2005).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu pengolahan data dalam bentuk angka dengan menggunakan metode statistik.

3.6 Metode Analisis Kuantitatif

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Didalam bidang pengukuran dikenal dua konsep besar yang digunakan oleh peneliti sebagai syarat lanjutan agar instrumen-instrumen analisis lanjutan maupun dalam pengumpulan data bisa diterima, yaitu : Validitas dan Reliabilitas (Ferdinand, 2006).

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006). Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Cara menguji validitas kuisisioner dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data pada masing – masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi produk momen yaitu sebagai berikut :

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} [N \sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

r = koefisien korelasi

x = skor pertanyaan

y = skor total

n = jumlah responden

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari

waktu ke waktu. Menurut Ferdinand (2006) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpa $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpa $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati nol. Suatu data berdistribusi normal di lihat dari penyebarannya pada sumbu diagonal dari grafik dengan dasar keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya

tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Imam Ghazali (2005), cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID) dengan dasar analisis sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2005), Di dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan peripheral) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen)

Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = Kepuasan nasabah

a = Konstanta

X₁ = Kualitas Layanan Inti

X₂ = Kualitas Layanan Peripheral

b₁ = Koefisien Regresi dari Kualitas Layanan Inti

b₂ = Koefisien Regresi dari Kualitas Layanan Peripheral

e = error

3.6.4 Pengujian Hipotesis

3.6.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel – variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependennya (Y) (Ghozali,2005). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kualitas layanan inti, kualitas

layanan peripheral) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) secara terpisah ataupun bersama-sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1, X2, dan X3 terhadap Y secara terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji t.

Rumus :

$$t = \frac{\beta_1}{se}$$

Keterangan :

t = t hitung

β_1 = koefisien beta

se = *standar error of estimate*

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.

Apabila t tabel > t hitung, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Apabila t tabel < t hitung, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.6.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hipotesis satu (H1) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol. Artinya, semua variabel independen secara simultan

merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral layak untuk menjelaskan variabel dependennya, yaitu kepuasan konsumen. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya semua variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen.

2. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

Apabila F tabel $> F$ hitung, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel bebas secara bersama – sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Apabila F tabel $< F$ hitung, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2005). Dimana nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Koefisien Determinasi mempunyai suatu besaran

yang digunakan untuk mengukur garis kebaikan (*goodness of fit*) secara vertical, untuk proporsi/prosentase total variabel dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R^2) adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena adjusted R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam satu model. Dalam penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R^2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.