

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
INTI, KUALITAS PELAYANAN PERIPHERAL DAN  
DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
NASABAH**

**(Studi Pada Nasabah PT. BANK BUKOPIN Semarang)**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :  
**ANDRI FADILAH**  
**NIM : C2A008015**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
2013**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Andri Fadhilah  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008015  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PELAYANAN INTI, KUALITAS  
PELAYANAN PERIPHERAL DAN  
DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH (Studi pada  
Nasabah PT. Bank Bukopin Cabang  
Semarang)**  
Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santosa, MM

Semarang,  
Dosen Pembimbing,

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

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Andri Fadilah  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008015  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis /Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PELAYANAN INTI, KUALITAS  
PELAYANAN PERIPHERAL DAN  
DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH (Studi pada  
Nasabah PT. Bank Bukopin Cabang  
Semarang)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal**

Tim Penguji

1. Drs. Suryono Budi Santosa, MM (.....)
2. Dr. Sugiono, MSIE (.....)
3. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah sini saya, Andri Fadilah, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI, KUALITAS PELAYANAN PERIPHERAL DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi pada Nasabah PT. Bank Bukopin Cabang Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam 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 penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. 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, 19 September 2013

Yang membuat pernyataan,

( Andri Fadilah )

NIM: C2A008015

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah mudahkan baginya jalan menuju Surga. (HR. Muslim) “*

*“Lebih baik mempersiapkan diri untuk sebuah peluang tapi tidak mendapatkannya, ketimbang punya peluang tapi tidak mempersiapkan diri untuk mendapatkannya.”*

*“Jika hari ini gagal, jangan pernah berusaha menjadi sempurna untuk hari esok tapi, berusahalah menjadi lebih baik hari ini. “*

*Kupersembahkan untuk :  
Kedua Orangtuaku  
Atas segala motivasi dan doanya*

## ***ABSTRACT***

Competition in the banking industry is getting tight. It also make the industry to give the best service to its customer to make satisfy the customer. The company must know the factors to make customer satisfication. Customer satisfication can be created through core service quality, peripherals service quality, and product differantions.

This research wa conducted with a questionnaire to 100 customers of Bukopin Bank Semarang branch obtained by using accidental sampling techniques. Then conducted an analysis of data obtained in the form of quantitative and qualitative analysis. Quantitative analysis involves the validity and reliability testing, test classic assumptions, multiple regression analysis, Goodness of Fit test through regression coefficient (R2), F test and t test. Qualitative analysis is an interpretation of the data obtained in this study and the results of data processing is carried out by giving a description and explanation. The data that have met the test of validity, reliability, and test the assumptions of classical processed to produce a regression equation as follows:

$$\mathbf{Y = 0.399 X1 + 0.334 X2 + 0.328 X3}$$

These results indicate that all the independent variables tested are positive and significant impact on customer satisfaction through the F test and t test, whereas the number Adjusted R Square of 0.525 indicates 52.5% of the variation in customer satisfication of Bukopin Bank Semarang branch which can be explained by the third independent variable,where the remaining 47.5% is explained by other factors outside of the study.

Key words: Core Service Quality, Peripherals Service Quality, Product Differantions, and Customer Satisfaction

## ABSTRAKSI

Persaingan pada industri perbankan yang ketat menyebabkan setiap bank memberikan layanan terbaik bagi nasabah untuk membuat nasabah puas. Perusahaan haruslah tahu factor yang mendasari kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan peripheral dan differensiasi produk.

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 nasabah bank Bukopin cabang Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik accidental sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji *Goodness of Fit* melalui koefisien regresi ( $R^2$ ), uji F, dan uji t. Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.399 X1 + 0.334 X2 + 0.328 X3$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t, sedangkan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,525 menunjukkan 525% variasi kepuasan nasabah Bank Bukopin cabang Semarang yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, dimana sisanya 47.5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI, KUALITAS PELAYANAN PERIPHERAL DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi pada Nasabah PT. Bank Bukopin Cabang Semarang)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini , oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, MSi., Akt., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Drs. Suryono Budi Santosa, MM. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini
3. Prof. Dr. Purbayu Budi Santosa, M.S. selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi.
4. Seluruh dosen pengajar, staff dan karyawan Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. PT. Bank Bukopin Cabang Semarang yang telah memberikan ijin dan membantu kelancaran penelitian ini.

6. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
7. Kedua orangtua, kedua kakak, dan adik tercinta yang telah memberikan motivasi, bimbingan, dan nasihat. Terimakasih untuk segala kesabaran, kasih sayang serta doanya sehingga skripsi ini dapat terwujud.
8. Teman – teman Manajemen angkatan 2008 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang juga telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 19 September 2013  
Penulis,

Andri Fadilah

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan penelitian.....	7
1.4 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Kepuasan Nasabah.....	9
2.1.2 Kualitas Pelayanan Jasa.....	20
2.1.2.1 Kualitas Pelayanan Inti.....	22
2.1.2.2 kualitas Pelayanan Peripheral.....	24
2.1.3 Diferensiasi Produk.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
2.3 Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	39
3.1.1 Variabel Penelitian.....	39
3.1.2 Definisi Operasional.....	40
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	45
3.2.1 Populasi.....	45
3.2.2 Sampel.....	46
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	47
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.5 Metode Analisis.....	48
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
3.5.1.1 Uji validitas.....	48
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	48
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	49
3.5.2.2 Uji Multikolinieritas.....	49
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	50
3.5.3 Analisis Regresi Berganda.....	51

3.5.4 Uji Hipotesis .....	52
3.5.4.1 Uji Statistik T .....	52
3.5.4.2 Uji Statistik F .....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
4.1 Identitas Responden .....	55
4.1.1 Identitas responden menurut jenis kelamin.....	55
4.1.2 Identitas Responden Menurut Usia .....	56
4.1.2 Identitas Responden Menurut pendidikan.....	57
4.1.4 Identitas Responden Menurut pekerjaan.....	58
4.2 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Inti, Kualitas Pelayanan Peripheral, Diferensiasi Produk, dan Kepuasan Nasabah Bank Bukopin Semarang .....	58
4.3 Analisis validitas dan realibilitas instrumen .....	67
4.3.1 Uji Validitas .....	67
4.3.2 Uji Realibilitas.....	68
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	69
4.4.1 Uji Normalitas .....	69
4.4.2 Uji multikolinearitas.....	70
4.5 Uji Heteroskedastisitas .....	71
4.6 Analisis Regresi Linier berganda .....	72
4.7 Pengujian Hipotesis (uji t).....	74
4.8 uji koefisien determinasi .....	75
4.9 pembahasan .....	76
4.9.1 pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap kepuasan nasabah .....	76
4.9.2 pengaruh kualitas pelayanan peripheral terhadap kepuasan nasabah .....	77
4.9.3 pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan nasabah .....	78
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Saran.....	81
5.2.1 Saran untuk Perusahaan.....	81
5.2.2 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penabung bank bukopin Tahun 2007 - 2011.....	4
Tabel 1.2 Jumlah Keluhan Nasabah bank Bukopin Tahun 2007 - 2011.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 4.1 Tanggapan responden tentang kualitas pelayanan inti.....	60
Tabel 4.2 jawaban pertanyaan terbuka pada variabel kualitas pelayanan inti ...	61
Tabel 4.3 Tanggapan responden tentang kualitas pelayanan peripheral.....	62
Tabel 4.4 Jawaban pertanyaan terbuka pada variabel kualitas pelayanan peripheral	62
Tabel 4.5 Tanggapan Responden tentang diferensiasi produk.....	63
Tabel 4.6 jawaban pertanyaan terbuka pada variabel diferensiasi produk.....	64
Tabel 4.7 Tanggapan Responden tentang kepuasan nasabah.....	65
Tabel 4.8 jawaban pertanyaan terbuka pada variabel kepuasan nasabah.....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	67
Tabel 4.10 Hasil ujian Reliabilitas .....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i> .....	69
Tabel 4.12 Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF .....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji regresi linier berganda .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Manfaat kepuasan nasabah.....	11
Gambar 2.2	Customer Satisfication Model.....	51
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	37
Gambar 4.1	Identitas responden berdasarkan jenis kelamin .....	55
Gambar 4.2	Identitas responden berdasarkan usia.....	56
Gambar 4.3	Identitas responden berdasarkan pendidikan.....	57
Gambar 4.4	Identitas responden berdasarkan jenis Pekerjaan .....	58
Gambar 4.5	Grafik <i>Normal Probability Plot</i> .....	70
Gambar 4.6	Grafik <i>Scatter Plot</i> .....	72

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Daftar kuesioner

Lampiran B Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran C Hasil Uji Regresi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Persaingan yang ketat antar bank dewasa ini mendorong setiap bank untuk memberikan layanan terbaik kepada nasabahnya. Pelayanan tersebut ditujukan untuk mempermudah nasabah atau menarik minat calon nasabah untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh bank, serta mempertahankan nasabah agar tetap loyal dan tidak berpindah ke bank lain (Griffin, 2003: 195). Contoh-contoh program pelayanan bank tersebut antara lain ATM (*automatic teller machine*) bersama dimana nasabah dapat mengambil atau mentransfer uang kapanpun waktunya, program undian berhadiah, peniadaan biaya administrasi bulanan, gratis biaya transfer antar rekening, bunga simpanan yang tinggi, dan lain-lain.

Rekrutmen calon nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada di tangan membutuhkan usaha yang keras pada situasi persaingan perbankan saat ini. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan nasabah untuk melakukan penggunaan ulang jasa perbankan. Kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk itu karyawan bagian pelayanan sebaiknya selalu

memantau kepuasan yang dirasakan oleh nasabah perbankan untuk mencapai loyalitas dari paranasabah (Sudirman, 2011).

Bank Bukopin merupakan bank yang juga terkena dampak dari persaingan antar bank tersebut. Bank Bukopin ini telah berdiri sejak tanggal 10 Juli 1970 yang semula hanya melayani Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Koperasi (UMKMK) saat ini telah tumbuh dan berkembang menjadi bank yang masuk ke dalam kelompok bank menengah di Indonesia dari sisi aset, dan mulai mengembangkan sayapnya ke segmen komersial dan konsumen

Agar mampu bersaing dengan bank-bank lain, Bank Bukopin sudah seharusnya memberikan pelayanan terbaik. Pelayanan tersebut setidaknya mencakup lima criteria kualitas pelayanan inti yang sering disebut sebagai RATER, yaitu *reability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (komunikasi), dan *responsiveness* (cepat tanggap) (Tjiptono, 2006:69). Kehandalan dapat dilihat dari kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai yang dijanjikan, jaminan dapat dilihat dari pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri, bukti fisik dapat dilihat dari fasilitas yang kasat mata yang dapat dinikmati langsung oleh nasabah, komunikasi yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara individu kepada nasabah dan mengerti kebutuhan nasabah, sedangkan cepat tanggap kemampuan karyawan untuk membantu nasabah menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah. Salah satu cara menciptakan pelayanan yang berkualitas adalah bank dapat membedakan dirinya sendiri dengan cara konsisten menyampaikan mutu lebih tinggi dari pesaingnya, pihak bank melakukan interaksi

dengan nasabah yang disertai umpan balik sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan.

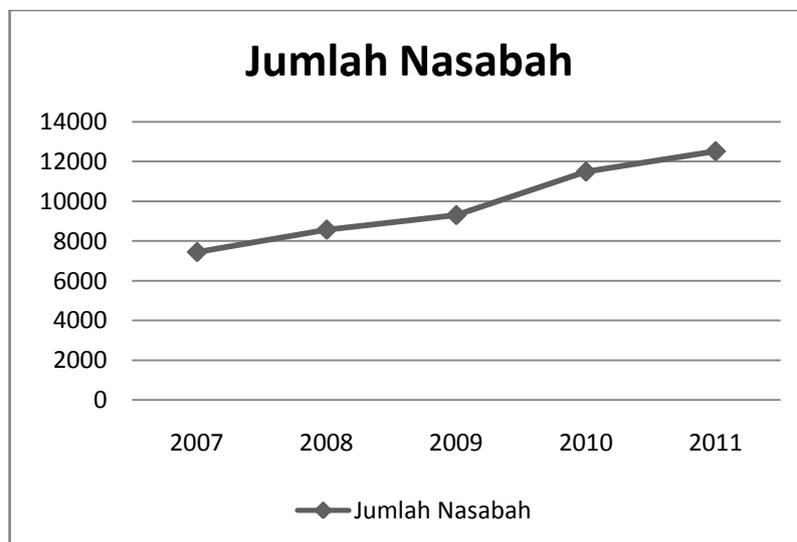
Kualitas peripheral juga penting untuk menciptakan kepuasan nasabah. Kualitas peripheral merupakan penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung seperti fasilitas dan lokasi (Tjiptono, 2006: 148). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen, fasilitas bisa membedakan antara penyedia jasa satu dengan yang lainnya dan merupakan keunggulan bagi pihak perusahaan jasa agar bisa memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga apa akhirnya juga akan meningkatkan minat preferensi jasa. Selain fasilitas, lokasi juga merupakan tempat dimana perusahaan melakukan segala aktivitas untuk memenuhi tujuan perusahaan, dengan lokasi yang strategis, maka konsumen akan mudah mendatangi pemberi jasa, sehingga kepuasan konsumen biasa terpenuhi dan minat preferensi konsumen akan meningkat (Triupayanto dan Widiyanto, 2008). Bank Bukopin telah memenuhi hal tersebut diatas, hal ini terbukti dengan diraihnya Indonesian Bank Loyalty Award (IBLA) 2012 versi MarkPlus Insight dan Majalah Infobank (Edisi Februari 2012).

Diferensiasi produk juga menjadi bagian penting bagi terciptanya kepuasan nasabah. Terkait dengan hal ini, Bank Bukopin telah mengembangkan program operasional dengan menerapkan skala prioritas sesuai strategi jangka pendek yang telah disusun yaitu membangun jaringan micro-banking yang diberi nama swamitra, yang saat ini berjumlah 543 outlet sebagai wujud program kemitraan

dengan koperasi dan lembaga keuangan mikro. Bank Bukopin juga terus menambah fitur-fitur produk yang semakin beragam.

Selanjutnya untuk lebih meningkatkan pelayanan jasa perbankan kepada nasabahnya, Bank Bukopin membuka kantor-kantor cabang di kota-kota besar, salah satunya adalah di Semarang. Berikut data jumlah nasabah Bank Bukopin cabang Semarang sejak tahun 2007-2011 sebagai berikut:

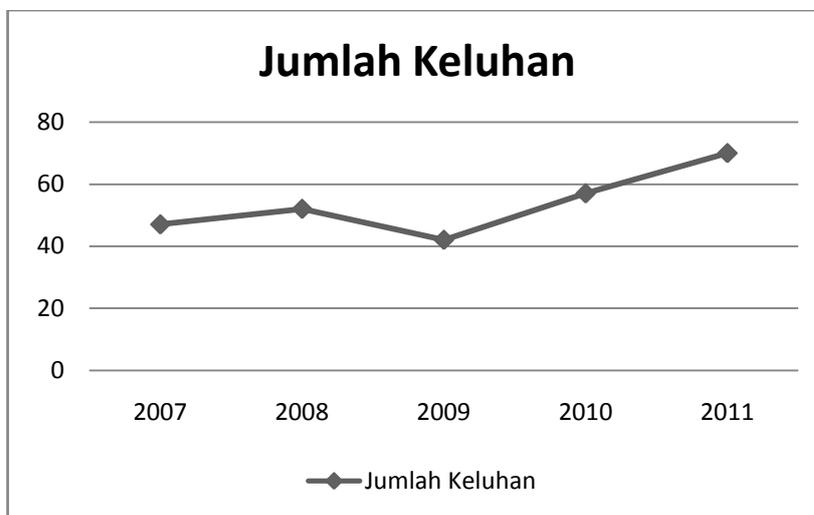
Tabel 1.1 Jumlah Penabung Bank Bukopin  
Tahun 2007-2011



Sumber: Bukopin Cabang Semarang, 2013

Tabel 1.1. menunjukkan jumlah penabung pada tahun 2007 sebanyak 7.439, meningkat menjadi 8.566 pada tahun 2008, meningkat lagi menjadi 9.299 di tahun 2009, kembali meningkat 11.488 di tahun 2010, dan menjadi 12.513 di tahun 2011. Peningkatan jumlah penabung ini juga diikuti dengan kecenderungan peningkatan jumlah keluhan nasabah, seperti yang tampak pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Keluhan Nasabah Bank Bukopin



Sumber: Bukopin Cabang Semarang, 2013

Ada peningkatan jumlah keluhan nasabah pada periode 2007-2011, penurunan jumlah keluhan terendah ada di tahun 2009. Tahun 2008, 2010 dan 2011 jumlah keluhan tersebut meningkat. Adanya keluhan nasabah ini mengindikasikan adanya ketidakpuasan pada nasabah Bank Bukopin Cabang Semarang. Ketidakpuasan tersebut kemungkinan terjadi karena penurunan kualitas pelayanan yang diberikan.

Mengingat banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, kualitas pelayanan inti dan peripheral, serta diferensiasi produk bisa menjadi faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha meningkatkan kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian ini peneliti memberi judul skripsi ini “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI, KUALITAS PELAYANAN PERIPHERAL DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi pada Nasabah PT. Bank Bukopin Cabang Semarang)”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Semakin banyaknya persaingan dalam industri jasa perbankan membuat Bank Bukopin untuk mencari strategi yang paling tepat guna memenangkan persaingan. Salah satu strategi untuk meraih kesuksesan dalam industri jasa perbankan adalah dengan cara menciptakan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, Bank Bukopin perlu memprioritaskan kualitas pelayanan inti dan peripheral, memberikan pelayanan dan menciptakan layanan-layanan unggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, meningkatnya jumlah keluhan nasabah merupakan permasalahan yang dihadapi oleh pihak Bank Bukopin Cabang Semarang. Meningkatnya jumlah keluhan nasabah ini berarti kepuasan nasabah Bank Bukopin Cabang Semarang semakin menurun. Pihak Bank Bukopin Cabang Semarang perlu menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah seperti kualitas pelayanan inti, diharapkan mampu meningkatkan kepuasan nasabah, juga pelayanan peripheral, serta diferensiasi produk. Dari masalah yang dihadapi oleh Bank Bukopin Cabang Semarang, maka masalah penelitian ini adalah adanya peningkatan jumlah keluhan nasabah pada Bank Bukopin Cabang Semarang, yang berarti kepuasan nasabah semakin menurun.

Maka dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan inti berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Bukopin Cabang Semarang?

2. Apakah kualitas pelayanan peripheral berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Bukopin Cabang Semarang?
3. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Bukopin Cabang Semarang?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Bukopin Cabang Semarang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan peripheral terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Bukopin Cabang Semarang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Bukopin Cabang Semarang.

Adapun kegunaan penelitian ini yaitu: agar dapat memberikan bahan informasi serta evaluasi pengembangan bisnis perbankan yang berhubungan dengan pelayanan, diferensiasi produk, dan kepuasan nasabah, serta dapat lebih memahami pentingnya layanan dan diferensiasi produk dalam membentuk kepuasan nasabah dalam kerja praktek di dunia perbankan. Penelitian ini juga berguna bagi perusahaan lain, sebagai masukan dalam mengembangkan kepuasan pelanggannya, juga sebagai tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum mengenai kepuasan nasabah.

#### **1.4. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **Bab I : Pendahuluan**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

##### **Bab II : Tinjauan Pustaka**

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

##### **Bab III: Metode Penelitian**

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

##### **Bab IV: Hasil dan Pembahasan**

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

##### **Bab V : Penutup**

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah menurut beberapa ahli didefinisikan sebagai berikut: kepuasan nasabah adalah proses evaluasi terhadap penggunaan jasa yang telah dilakukan oleh nasabah. Proses evaluasi tersebut selanjutnya akan menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan. Apabila yang diperoleh adalah kepuasan, nasabah akan melakukan pembelian atau menggunakan ulang jasa yang telah dirasakan, sebaliknya apabila yang diperoleh adalah ketidakpuasan, berhenti menggunakan layanan jasa tersebut dengan cara beralih ke penyedia layanan lain atau juga dengan menginformasikan ketidakpuasan tersebut kepada pihak lain (Sumarwan, 2002: 321).

Menurut Mowen dan Minor (2002: 89), kepuasan nasabah bank merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh nasabah setelah menerima dan merasakan jasa yang diberikan oleh suatu bank. Kepuasan nasabah merupakan hasil dari apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan dari jasa tersebut. Kenyataan yang sesuai dengan harapan nasabah akan menimbulkan kepuasan nasabah. Nasabah yang merasakan kepuasan akan memberitahukan kepada orang lain dan melakukan penggunaan ulang terhadap jasa tersebut. Namun apabila terjadi ketidakpuasan akan menyebabkan nasabah beralih mencari jasa lain yang memenuhi harapan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2002:177), perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan adalah kepuasan. Kepuasan nasabah adalah sasaran dan sekaligus sebagai alat pemasaran yang dapat digunakan bagi bank yang memfokuskan dirinya pada nasabah.

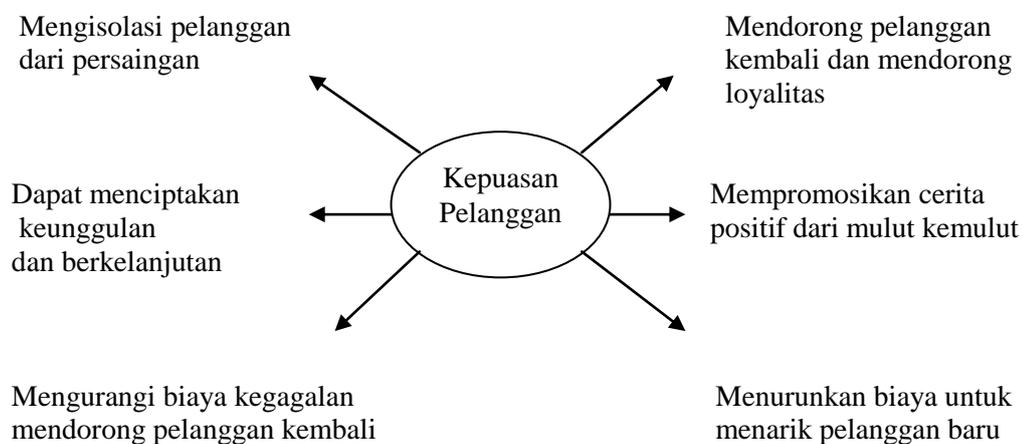
Bank yang ingin menerapkan program kepuasan nasabah harus memiliki jasa yang berkualitas dan layanan yang unggul, karena dengan adanya kepuasan nasabah loyalitas nasabah dapat diciptakan yang kelak akan berakhir pada volume penjualan yang lebih besar, aset lebih produktif, dan *return on investment* yang lebih tinggi (Hasan, 2008:9).

Kepuasan nasabah tercipta ketika kinerja jasa atau layanan sesuai dengan harapan. Kinerja jasa atau layanan yang melebihi harapan, juga membuat nasabah lebih senang. Sebaliknya, jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan nasabah, sudah pasti nasabah akan tidak terpuaskan. Sebagaimana yang Kotler (2001:13) sebutkan bahwa kepuasan nasabah merupakan suatu tingkat dimana perkiraan kinerja jasa perbankan sesuai dengan harapan nasabah. Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang di rasakan dibandingkan dengan harapannya (Lovelock *et al.*, 2005).

Beberapa pendapat ahli tentang kepuasan nasabah, dapat dikatakan bahwa kepuasan nasabah menyangkut komponen harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Umumnya harapan nasabah merupakan perkiraan atau

keyakinan nasabah tentang apa yang akan mereka terima ketika mereka membeli atau mengkonsumsi suatu jasa atau layanan.

Menurut Lovelock *et al.* (2005) kepuasan nasabah memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan nasabah yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan nasabah yang baik dari pada terus menerus menarik dan membina nasabah baru untuk menggantikan nasabah yang pergi. Nasabah yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik nasabah baru seperti yang terlihat pada gambar 2.1 di bawah ini mengenai manfaat dari kepuasan nasabah.



Gambar 2.1. Manfaat Kepuasan Nasabah (Lovelock *et al.*, 2005)

Menurut Kotler dalam Zeithaml dan Bitner (2000), program kepuasan nasabah dapat diciptakan dengan mengombinasikan tujuh elemen utama berikut:

### 1) Jasa berkualitas

Bank yang ingin menerapkan konsep kepuasan nasabah harus memiliki jasa yang berkualitas baik dan layanan yang unggul. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama di bidang perbankan. Untuk itu, berlaku prinsip “*quality comes first, satisfaction programs follow*”. Biasanya bank dengan tingkat kepuasan nasabah yang tinggi menyediakan tingkat layanan nasabah yang tinggi pula.

### 2) *Relationship Marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para nasabah. Asumsinya adalah bahwa hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan nasabah dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas nasabah.

### 3) Program Promosi Loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara bank dan nasabah. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus, seperti bonus, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian jasa bank kepada nasabah rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari bank bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas nasabah akan semakin besar.

#### 4) Fokus pada Nasabah Terbaik

Nasabah terbaik bukan sekadar mereka yang termasuk *heavy users* atau nasabah yang menggunakan jasa bank dalam jumlah banyak. Namun, kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan bank), dan relatif tidak sensitif terhadap biaya (lebih menyukai stabilitas dari pada terus-menerus berganti bank untuk mendapatkan biaya termurah) juga termasuk dalam kategori nasabah terbaik.

#### 5) Sistem Penanganan Komplain yang Efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas jasa. Bank harus memastikan bahwa jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu jika terjadi masalah, bank segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek, menurut Tjiptono (2000) meliputi: (1) permohonan maaf kepada nasabah atas ketidaknyamanan yang mereka alami; (2) empati terhadap nasabah yang marah; (3) kecepatan dalam penanganan keluhan; (4) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan; dan (5) kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi bank (via telepon saluran bebas pulsa, surat, e-mail, fax, maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan, dan/atau komplain.

Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan nasabah juga sangat penting, karena bisa mengomunikasikan secara nyata komitmen bank dalam memuaskan setiap nasabah. Selain itu, para staf layanan nasabah harus diseleksi dan dipantau secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan nasabah.

6) Jaminan *Unconditional*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para nasabah mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko penggunaan jasa oleh nasabah, memberikan sinyal mengenai kualitas jasa, dan secara tegas menyatakan bahwa bank bertanggung jawab atas jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti (1) tidak bersyarat (tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi/menghambat kebijakan pengembalian/kompensasi); (2) spesifik; (3) realistis, yakni tidak bombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi; (4) berarti/*meaningful* (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi nasabah); (5) dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami (tidak dalam bahasa hukum yang berbelit-belit); dan (6) mudah direalisasikan/ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

#### 7) Program *Pay-Forperformance*

Program kepuasan nasabah tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak bank yang berinteraksi langsung dengan para nasabah dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

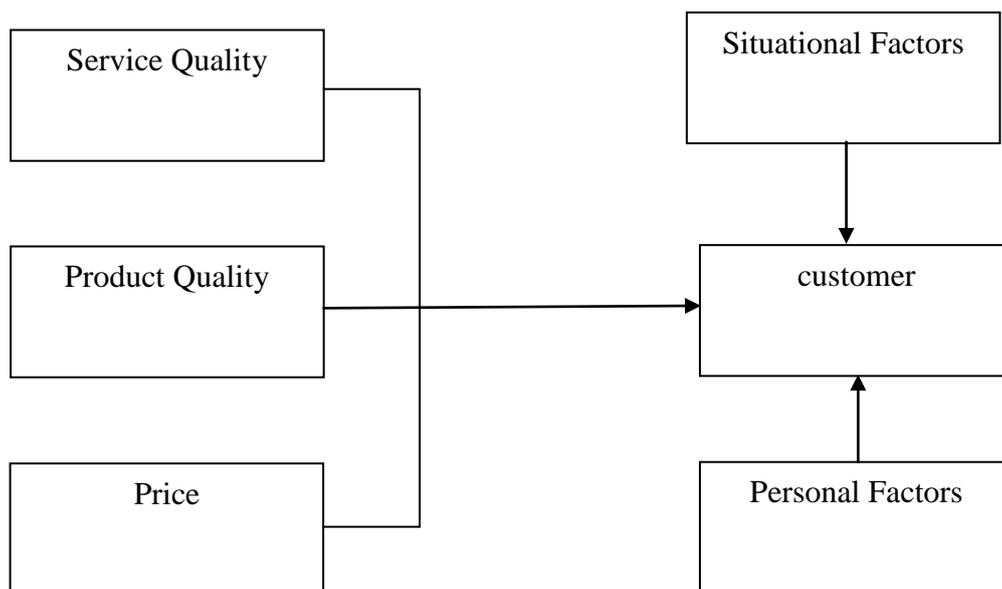
Dapat dikatakan bahwa, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan bank dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan nasabah.

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).

Menurut Ranguti (2006:5), mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan.

Zeithaml dan Bitner (2003: 85) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan,

tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sebagaimana terlihat pada Gambar 2.2 kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan. Kualitas pelayanan (jasa) merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan (jasa). Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi.



Gambar 2.2. Customer Satisfaction Model

Konsep kepuasan pelanggan dari Zeithaml dan Bitner ini digunakan dalam penelitian karena dimensi-dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan mewakili objek penelitian. Lovelock et al. (2005: 102), menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa

kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa bank telah menjadi terobsesi dengan kepuasan nasabah, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan nasabah, pangsa pasar dan keuntungan.

Beberapa manfaat pokok yang akan diperoleh bank dengan memperhatikan kepuasan nasabah (Guiltingan *et al.*, 1997) antara lain:

- 1) Reputasi bank semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan nasabah pada khususnya.
- 2) Dapat mendorong terciptanya loyalitas nasabah
- 3) Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi nasabah sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan jasa bank.
- 4) Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan
- 5) Hubungan antara bank dengan nasabah menjadi harmonis
- 6) Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik
- 7) Menekan biaya melayani nasabah sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan nasabah
- 8) Terbukanya peluang melakukan penjualan silang jasa

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Kotler (2005: 72), mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu:

## 1. Sistem keluhan dan saran

Bank yang berfokus pada nasabah mempermudah nasabahnya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan nasabah. Tidak semua nasabah yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke bank lain dan tidak akan menjadi nasabah bank tersebut lagi.

## 2. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan nasabah di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan nasabah melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

### a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

### b. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan nasabah terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

c. *Problem Analysis*

Nasabah yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu: masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-Performance Analysis*

Dalam teknik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3. Belanja siluman (*ghost shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai nasabah potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para nasabahnya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

4. Analisis nasabah yang hilang (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para nasabahnya yang sudah berhenti menjadi nasabah atau beralih ke bank lain. Yang

diharapkan adalah memperoleh informasi bagi bank untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

### **2.1.2. Kualitas Pelayanan Jasa**

Pelayanan menurut Lovelock (2002:5) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Sedangkan menurut Kotler (2003: 85) yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain y pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Jadi pelayanan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. Sehingga pelayanan itu sendiri memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan dalam hubungannya dengan menciptakan nilai-nilai pelanggan.

Menurut Tjiptono (2002: 25), ada empat karakteristik pokok pelayanan (jasa) yang membedakannya dengan barang, yaitu :

1. *Intangibility*: tidak ada bentuk fisiknya sehingga tidak dapat dilihat, oleh karena itu pemasar menggunakan sejumlah alat untuk membuktikan kualitas pelayanan (jasa) yang ditawarkan.
2. *Inseparability*: pelayanan (jasa) yang dijual tidak terpisahkan dari orang yang memasarkan. Pelayanan (jasa) diproduksi dan dikonsumsi pada

saat yang bersamaan. *Service provider* (penyedia jasa) dan *customer* (pelanggan) akan bertemu secara langsung maupun tidak langsung sehingga hal ini mempengaruhi kualitas pelayanan (jasa) dan karena itu pula tidak dapat distandarisasi.

3. *Variability*: pelayanan (jasa) yang beragam sangat tergantung siapa yang menyajikan, oleh karena itu untuk dapat mengendalikan kualitas, misalnya bank melakukan seleksi yang ketat dan pelatihan yang tersistem bagi SDM-nya, menstandarisasi proses kinerja pelayanan (jasa) di seluruh internal bank, memonitor kepuasan pelanggan melalui survei atau kotak saran.
4. *Perishability*: Karena sifatnya yang tidak dapat disimpan, maka bank harus mampu menjaga kontinuitas pemberian kredit kepada nasabahnya.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2002: 40), kualitas pelayanan (jasa), adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan (jasa), yaitu : *expected service* dan *perceived Service*. Apabila pelayanan (jasa) yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan (jasa) yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan (jasa) yang di terima lebih rendah dari pada yang di harapkan, maka kualitas pelayanan (jasa)

dipersepsikan buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan (jasa) tergantung pada penyedia pelayanan (jasa) dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Jadi pelayanan dapat didefinisikan sebagai tindakan yang menciptakan manfaat bagi nasabah atau pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama nasabah, sehingga pelayanan itu memiliki nilai tersendiri bagi nasabah dalam hubungannya dengan menciptakan nilai-nilai pelanggan atau nasabah.

Kualitas pelayanan jasa tersebut terbagi dalam kualitas pelayanan inti dan Periphera sebagai berikut:

#### **2.1.2.1. Kualitas Pelayanan Inti**

Kualitas inti merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh bank (Bank Bukopin Cabang Semarang) dan menjadi ciri atau yang berhubungan langsung dengan jasa yang akan digunakan dalam suatu bentuk yang nyata, seperti: (Parasuraman *et al.*, 2002).

1. Bukti Langsung (*Tangible*), yaitu: fasilitas bank yang dapat dilihat dan digunakan dalam upaya memenuhi kepuasan nasabah, seperti gedung kantor, peralatan kantor, ruang tunggu, tempat parkir, pintu masuk, dan lain-lain.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu: kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, seperti kemampuan

dalam menepati janji, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimumkan kesalahan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon nasabah dalam upaya memuaskan nasabah, misalnya: mampu memberikan informasi secara benar dan tepat, tidak menunjukkan sikap acuh dan mampu memberikan pertolongan dengan segera.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu: kemampuan pegawai bank dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan serta menghargai perasaan pelanggan.
5. Kepedulian/Empati (*Emphaty*), yaitu: kemampuan atau kesediaan pegawai bank memberikan perhatian yang bersifat pribadi, seperti bersikap ramah, memahami kebutuhan dan peduli kepada nasabahnya.

Zeithaml dan Bitner (2003) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan inti berfokus terhadap evaluasi yang mencerminkan persepsi nasabah dari dimensi yang spesifik tentang pelayanan. Kualitas pelayanan inti juga merupakan komponen dari pada kepuasan pelanggan atau kualitas pelayanan inti merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu hal yang penting, sebab peningkatan daripada pelayanan itu sendiri dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada waktu yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan Rangkuti (2002) menandakan bahwa kualitas pelayanan inti merupakan

salah satu faktor yang dapat menentukan atau mendorong kepuasan pelanggan (Irawan, 2002).

Beberapa teori yang telah dikemukakan dapat ditarik dirumuskan hipotesis bahwa:

**H<sub>1</sub> = kualitas pelayanan inti berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.**

#### **2.1.2.2. Kualitas Pelayanan Peripheral**

Layanan peripheral merupakan layanan pendukung atau layanan tambahan yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa yang akan digunakan. Layanan peripheral tersebut bisa meliputi:

##### 1) Fasilitas

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas juga merupakan alat untuk membedakan antara bank yang satu dari bank pesaing yang lainnya (Lupiyoadi, 2006 : 150).

Gaspers (2007) menyebutkan bahwa fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Desain dan tata letak fasilitas jasa bank erat kaitannya dengan pembentukan persepsi nasabah, sejumlah tipe jasa persepsi yang terbentuk dari interaksi para nasabah dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata nasabah.

Desain dan tata letak fasilitas jasa bank erat kaitannya dengan pembentukan persepsi nasabah. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara nasabah dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata nasabah. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut: (Lovelock & Wright, 2002:105)

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain bank perlu mempertimbangkan banking hall yang luas, ruang tunggu yang nyaman, ruang tunggu yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya bank mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap bank jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini

menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan di masa datang.

#### 4. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langi-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekorasi interior.

#### 5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap bank. Apabila bank tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup bank bisa terancam.

#### 6. Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

Menurut Lovelock & Wright (2002:105) dengan fasilitas bank yang baik maka dapat membentuk persepsi di mata nasabah. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara nasabah dengan

fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata nasabah. Selain itu bank yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi kepuasan nasabah yang ditunjukkan dengan adanya minat mereferensikan. Dengan demikian semakin menarik fasilitas nasabah semakin puas.

## 2) Lokasi

Pemilihan lokasi usaha jasa lebih memilih lokasi yang dekat dengan konsumen dengan mempertimbangkan adanya akses jalan, tempat parkir, dan lokasi usaha yang aman. Usaha jasa memilih lokasi usaha yang sestrategis mungkin karena lokasi merupakan penentu utama pendapatan. Berbedadengan strategi lokasi usaha manufaktur dimana lokasi merupakan penentu utamabiaya, karena pemilihan lokasi usaha akan mempengaruhi biaya transportasi bahanmentah dan biaya pengiriman produk jadi (Heizer dan Render, 2006).

Lupiyoadi (2001:61) mengemukakan lokasi dalam jasa berkaitan dengan dimana bank harus bermarkas dan melakukan operasi untuk penyampaian jasa kepada nasabah. Lokasi yang strategis akan lebih memaksimalkan keuntungan bagi bank karena nasabah akan memilih menggunakan jasa yang lokasinya mudah dijangkau.

Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan melakukan segala aktifitas untuk memenuhi tujuan dari perusahaan tersebut. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu: (Triupayanto, 2012)

### 1) Nasabah mendatangi bank

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Bank sebaiknya memilih tempat dekat dengan nasabah sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2) Bank mendatangi nasabah

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.

3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti bank dan nasabah berinteraksi melalui sarana tertentu seperti: telepon, komputer (online), ataupun surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak tetap dapat terlaksana.

Menurut (Fitzsimmons,1994:146) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor-faktor berikut:

1) Akses

Misalnya, lokasi bank yang dapat dilihat atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2) Visibilitas

Lokasi bank yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan umum atau jalur transportasi.

3) Lalu Lintas

Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadi *impulse buying* (proses pembelian yang sering tanpa terencana atau tanpa melalui usaha khusus).

Menurut Heizer dan Render (2006:128) dalam Triupayanto (2012: 37) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi bank. Keputusan lokasi sering bergantung pada tipe bisnis. Pada sektor jasa pemilihan lokasi yang strategis ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan.

**H2 : Kualitas pelayanan peripheral berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.**

### **2.1.3. Diferensiasi Produk**

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar lebih menarik dan dilakukan dengan cara mengubah karakter produk. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda dan diperlukan juga pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun hal tersebut diperbolehkan (Sumarwan *et al.*, 2009).

Tujuan dari strategi diferensiasi adalah mengembangkan *positioning* yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang ingin dituju. Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan dari harga ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi atau variabel-variabel promotif lainnya. Kelemahan dari diferensiasi adalah perlunya biaya produksi tambahan dan iklan besar-besaran.

Beberapa strategi dari diferensiasi produk menurut Sumarwan *et al.* (2009) antara lain:

1. *Product bundling* adalah strategi untuk menggabungkan penjualan beberapa produk menjadi satu paket penjualan. Strategi ini sangat umum digunakan dalam bisnis *software*, sebagai contoh: *Microsoft* memaketkan *software* pengolah kata, *spreadsheet*, dan *database* kedalam satu paket *office suite* yang disebut sebagai *Microsoft office suite*. *Product bundling* sangat tepat untuk produk yang memiliki volume penjualan dan tingkat keuntungan yang tinggi. *Pure bundling* terjadi apabila konsumen hanya bisa membeli keseluruhan paket. *Mixed bundling* terjadi apabila konsumen bisa memilih antara membeli keseluruhan paket atau dapat membeli secara terpisah.
2. *Product Lining* adalah strategi pemasaran untuk membeli beberapa jenis produk. Tidak seperti *product bundling*, *product lining* menjual terpisah beberapa produk yang saling berkaitan. Satu lini produk terdiri dari beberapa produk dengan berbagai variasi ukuran, tipe warna, kualitas atau harga. Kedalaman lini (*line*), mengacu pada jumlah varian produk dalam satu lini. Konsistensi lini (*line consistency*), mengacu pada seberapa dekat hubungan antar produk dalam satu lini. Tingkat kekuatan lini (*line vulnerability*), mengacu pada persentase penjualan atau keuntungan yang dapat diambil dari sebagian kecil produk dalam satu lini. Beberapa lini produk berbeda yang dijual oleh satu perusahaan disebut rentang bauran produk (*width of product mix*). Jumlah keseluruhan produk yang dijual pada seluruh lini produk disebut *length of product mix*. Penanaman citra positif merupakan promosi tingkat

tinggi dengan menunjukkan satu citra yang akan mempengaruhi seluruh lini produk. Penanaman citra positif ini biasanya menggunakan satu jenis produk dengan kualitas tertinggi dibanding produk lain dalam satu lini.

Ada empat cara umum dalam mendiferensiasikan penawaran jasa bank. Bank dapat menciptakan nilai dengan menawarkan sesuatu yang lebih baik, lebih baru, lebih cepat atau lebih murah. "Lebih baik" artinya unjuk kerja penawaran jasa bank lebih baik dari pesaingnya. Biasanya hal ini mencakup sedikit peningkatan jasa yang ada. "Lebih baru" artinya mengembangkan solusi yang sebelumnya tidak ada. Biasanya hal ini beresiko lebih tinggi dari pada sedikit peningkatan jasa, namun ada peluang untuk laba yang lebih tinggi. "Lebih cepat" artinya mengurangi waktu penyerahan atau waktu kerja yang diperlukan dalam menggunakan atau membeli suatu jasa. Akhirnya, "lebih murah" artinya mendapatkan jasa serupa dengan biaya lebih murah (Radji, 2009).

Menurut Kotler (2003: 315) bahwa semua produk atau jasa dapat didiferensiasikan kedalam beberapa tingkat, tetapi tidak semua perubahan bersifat penuh arti atau bermanfaat. Suatu diferensiasi memberikan kepuasan lebih bila memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. *Important* : diferensiasi memberikan manfaat yang sangat dihargai oleh para pembeli
2. *Distinctive* : diferensiasi diberikan dengan cara yang khusus/istimewa
3. *Superior* : diferensiasi itu unggul dibandingkan dengan cara-cara lain untuk memperoleh manfaat tersebut.

4. *Preemptive* : diferensiasi itu tidak mudah ditiru oleh pesaing
5. *Affordable* : pembeli mampu membayar perbedaan tersebut
6. *Profitable* : perusahaan menganggap tindakan memperkenalkan perbedaan itu akan mampu menghasilkan laba.

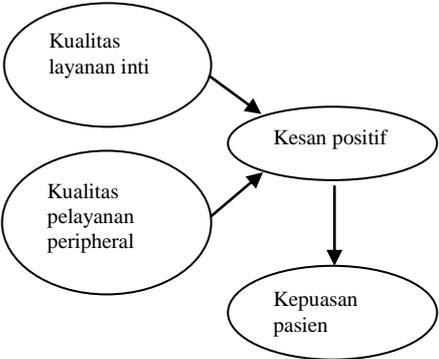
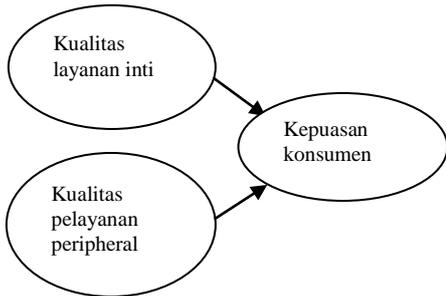
Diferensiasi merupakan tindakan merancang suatu perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Perusahaan harus mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat mendiferensiasikan produknya untuk mencapai keunggulan kompetitif. Semakin tinggi perusahaan mempunyai differensiasi produk, akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen (Ardini *et al.*, 2011).

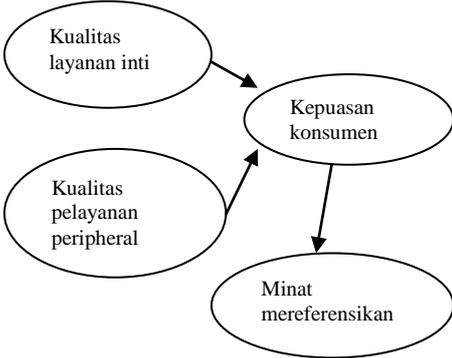
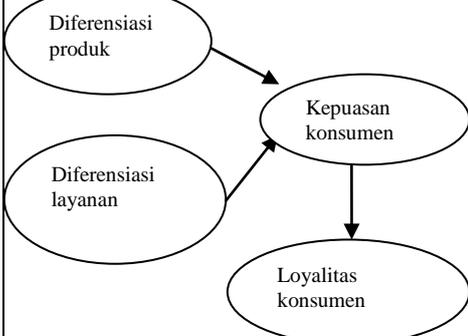
**H3 : Diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.**

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis dan Diagram	Hasil
Rahmana (2008)	Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Kepuasan Nasabah Pinjaman Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Kasus : Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Kantor Cabang Magetan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alat analisis: analisis regresi dengan metode uji residual</li> <li>- Diagram</li> </ul> <pre> graph TD     X2([Citra produk X2]) --&gt; X1([Kualitas layanan X1])     X1 --&gt; Y1([Kepuasan nasabah Y1])     Y1 --&gt; Y2([Loyalitas nasabah Y1])     </pre>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas layanan dan citra produk akan mempengaruhi kepuasan nasabah, sedangkan kepuasan nasabah akan mempengaruhi loyalitas nasabah.</li> </ul>
Ardiani <i>et al.</i> (2011)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Honda Semarang Center)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alat analisis: regresi linier berganda</li> <li>- Diagram:</li> </ul> <pre> graph LR     A([Diferensiasi produk]) --&gt; D([Kepuasan konsumen])     B([Citra merek]) --&gt; D     C([Harga]) --&gt; D     E([Nilai pelanggan]) --&gt; D     </pre>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil pengujian membuktikan bahwa differensiasi produk, citra merek, harga dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adjusted R square (<math>R^2</math>) yang dihasilkan dalam penelitian ini cukup tinggi yaitu sebesar 85,5%</li> </ul>
Endriyani (2011)	Analisis Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Peripheral Terhadap Kesan Positif dan Implementasi pada Kepuasan Pasien Rawat Inap di	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alat analisis: Analisis regresi linier berganda</li> <li>- Diagram:</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas pelayanan inti dan peripheral secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap kesan positif</li> <li>- Koefisien regresi</li> </ul>

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis dan Diagram	Hasil
	Rumah Sakit Umum Daerah Sunan Kalijaga Demak	 <pre> graph TD     A(Kualitas layanan inti) --&gt; C(Kesan positif)     B(Kualitas pelayanan peripheral) --&gt; C     C --&gt; D(Kepuasan pasien) </pre>	<p>kualitas pelayanan inti adalah sebesar 0,296; kualitas pelayanan peripheral 0,563 sebagai variabel dominan yang mempengaruhi kesan positif.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,814 menunjukkan kemampuan kualitas pelayanan inti dan Periphal dalam menjelaskan kesan positif sebesar 81,4%, sisanya 18,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ikut diteliti.</li> </ul>
Adiningsih (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Inti Dan Kualitas Layanan Peiphal Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa TelkomSpeedy (Study Kasus Pada Pengguna TelkomSpeedy di Wilayah Kota Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alat analisis: analisis regresi linier berganda</li> <li>- Diagram:</li> </ul>  <pre> graph TD     A(Kualitas layanan inti) --&gt; C(Kepuasan konsumen)     B(Kualitas pelayanan peripheral) --&gt; C </pre>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas pelayanan inti dan peripheral secara simultan maupun parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen TelkomSpeedy.</li> <li>- Sebesar 77,8% variasi dari kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan inti dan Periphal, sedangkan 22,2% lainnya dipengaruhi oleh</li> </ul>

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis dan Diagram	Hasil
Triupayanto (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Peripheral Melalui Kepuasan Konsumen Pada Minat Mereferensikan Jasa Pengguna Jasa Lapangan Futsal	<p>- Alat analisis: analisis regresi linier berganda</p> <p>- Diagram:</p>  <pre> graph TD     A(Kualitas layanan inti) --&gt; C(Kepuasan konsumen)     B(Kualitas pelayanan peripheral) --&gt; C     C --&gt; D(Minat mereferensikan) </pre>	<p>faktor lain.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas inti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan arah positif</li> <li>- Kualitas peripheral berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan arah positif</li> <li>- Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat mereferensikan jasa dengan arah positif</li> <li>- Kualitas inti berpengaruh terhadap minat mereferensikan jasa dengan arah positif</li> </ul>
Pristiyono (2012)	Analisis Pengaruh Antara Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pengguna Mobil Honda All New Jazz Pada	<p>- Alat analisis: analisis <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i></p> <p>- Diagram:</p>  <pre> graph TD     A(Diferensiasi produk) --&gt; C(Kepuasan konsumen)     B(Diferensiasi layanan) --&gt; C     C --&gt; D(Loyalitas konsumen) </pre>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel diferensiasi pelayanan (X2)</li> </ul>

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis dan Diagram	Hasil
	PT. Arista Auto Lestari Medan)		berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y2).

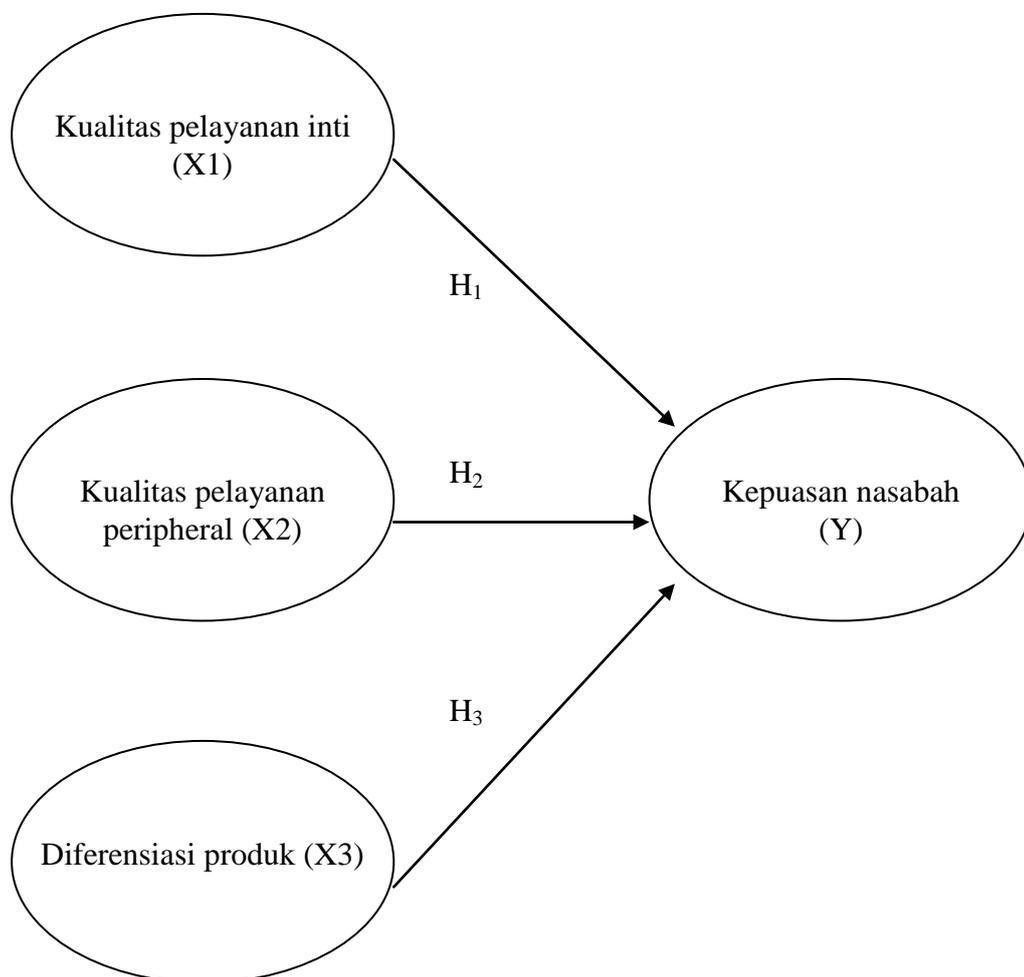
Dari tabel 2.1 tampak bahwa penelitian kali ini merupakan penelitian yang mengkombinasikan beberapa variabel bebas dari penelitian sebelumnya yang telah terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atau nasabah, yaitu kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan peripheral, dan diferensiasi produk.

### 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar:

Gambar 2.3:

kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Adiningsih (2012), Prastiono (2012), Triupayanto (2012),  
Endriyani (2011)

#### **2.4. Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari faktor-faktor yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis, sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan inti berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

H2 : Kualitas pelayanan peripheral berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

H3 : Diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1. Variabel Penelitian**

Menurut Robbins and Judge (2008: 485) variabel penelitian adalah semua karakteristik umum yang dapat diukur dan secara leluasa dapat berubah, intensitas atau keduanya. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1) Variabel Dependen

Variabel dependen adalah respon yang dipengaruhi oleh sebuah variabel independen. Variabel independen adalah variabel yang ingin dijelaskan oleh peneliti (Robbins and Judge, 2008: 485). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y)

2) Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang diduga menjadi penyebab atas beberapa perubahan dalam variabel dependen (Robbins and Judge, 2008: 485). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a) Kualitas layanan inti (X1)
- b) Kualitas layanan peripheral (X2)
- c) Diferensiasi produk (X3)

### 3.1.2. Definisi Operasioal

Menurut Churchill (2005: 433), definisi operasional adalah definisi konsep yang menggambarkan operasi-operasi yang harus dilakukan agar konsep dapat diukur secara empiris. Definisi ini menentukan aktivitas yang harus diselesaikan oleh peneliti sebelum memberikan nilai pada konsep. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Kualitas layanan inti

Kualitas layanan inti yang dimaksud adalah penilaian nasabah mengenai layanan yang merupakan ciri utama dari Bank Bukopin Cabang Semarang.

Indikator-indikator kualitas layanan inti yang digunakan dalam skripsi ini adalah:

- a. *Tangibles* (wujud nyata), *Banking hall* yang nyaman bisa menunjukkan bagaimana sebuah bank memberikan kualitas pelayanan kepada nasabahnya. Bank Bukopin menciptakan ruangan yang nyaman bagi nasabah untuk kemudahan bertransaksi. Bank Bukopin telah diakui tetap konsisten dalam memperhatikan kualitas *banking hall*-nya, sehingga mendapat Indonesia *Property & Bank Award 2011* dengan predikat “The Most Favourite Banking Hall Service Concept” di kategori bank umum berkinerja sangat bagus dengan pelayanan prima (Property & Bank, 2011).

- b. *Reliability* (kehandalan), atau kemampuan Bank Bukopin untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan oleh Bank Bukopin dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, keamanan dan kesopanan petugas/karyawan Bank Bukopin serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga nasabah terbebas dari resiko.
- d. *responsiveness* (ketanggapan), yaitu layanan yang lebih mengutamakan solusi kepada nasabah. Jenis layanan ini menempatkan Bank Bukopin sebagai penerima penghargaan *Service With Care Champions* dari *Markplus Insight* (Tribunnews.com, 2011).
- e. *Emphaty* (perhatian), Memahami nasabah, yaitu layanan Bank Bukopin yang lebih mengutamakan membangun *relationship* yang kuat dengan nasabah sehingga bisa memahami kebutuhan dan harapan mereka.

## 2. Kualitas Layanan Peripheral

Kualitas layanan peripheral merupakan kualitas dari layanan pendukung yang diberikan Bank Bukopin kepada nasabah.

Indikator-indikator kualitas layanan peripheral antara lain:

- a. Fasilitas parkir gratis
- b. Lokasi dekat fasilitas umum
- c. Lokasi mudah dijangkau

### 3. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk yang ditawarkan Bank Bukopin dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah antara lain:

#### 1) Pengembangan produk tabungan sesuai kebutuhan nasabah

Fitur tabungan Bank Bukopin dikembangkan agar sesuai dengan kebutuhan nasabah yang semakin beragam. Selain tabungan SiAga Bukopin yang menjadi andalan, Bank Bukopin juga memiliki produk tabungan lain dengan adanya tabungan Rencana Bukopin dan tabungan SiAga Premium. Tabungan Rencana Bukopin merupakan salah satu tabungan jangka panjang untuk membantu nasabah merencanakan masa depannya. Dengan setoran bulanan mulai dari Rp. 100.000,- dan jangka waktu mulai dari 1 (satu) tahun hingga 18 tahun, nasabah dapat mengambil hasil sesuai waktu kontrak yang telah ditentukan sebelumnya. Tabungan SiAga Premium yang juga merupakan produk Bank Bukopin memberikan penawaran bunga sampai dengan 9,5% p.a. Selain bunga yang tinggi, pelayanan yang akan diberikan Bank Bukopin terhadap nasabah Tabungan SiAga Premium merupakan pelayanan maksimal.

#### 2) Menabung di Bank Bukopin aman dijamin LPS

Menabung di Bank Bukopin terjamin keamanannya, karena dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).

3) Gratis tarik tunai di ATM bank mana saja

Salah satu strategi yang dilakukan oleh Bank Bukopin adalah dengan membebaskan biaya tarik tunai di ATM bank mana saja. Lebih dari 18.000 ATM yang dapat digunakan dengan menggunakan ATM Bank Bukopin.

4) Tabungan SiAga Bukopin berhadiah New BMW 320i

Dengan membuka Tabungan SiAga, nasabah mendapat kesempatan untuk memenangkan hadiah New BMW 320i yang diundi setiap 2 minggu.

5) Tabungan SiAga Bukopin berhadiah Langsung menarik

Membuka tabungan SiAga Bukopin selain berkesempatan untuk mendapatkan hadiah New BMW 320i, nasabah juga akan langsung mendapatkan hadiah langsung yang menarik. Hadiah tersebut berbeda-beda berdasarkan besarnya setoran pertama yang digunakan sebagai setoran awal tabungan SiAga.

Bunga tabungan siAga Premium tinggi setara dengan bunga deposito. Tabungan SiAga Premium merupakan salah satu alternatif yang digunakan oleh Bank Bukopin dalam meningkatkan keunggulan produk tabungan. Dengan menabung minimal 100 juta akan memperoleh bunga yang tinggi setara dengan bunga deposito, namun memiliki kemudahan dalam penarikan dana tidak dikenakan pinalty.

Bank Bukopin terus menjaga kualitas pelayanan dan eksklusivitas kepada nasabah tabungan SiAga Premium. Dengan mendesain sistem pemasaran yang berkualitas tinggi dan tidak murahan, Bank Bukopin terus berupaya meningkatkan Kualitas Produk Tabungan SiAga Premium yang tinggi. Semakin tinggi kualitas produk tabungan SiAga Premium, diharapkan semakin tinggi loyalitas nasabah.

#### 4. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah Bank Bukopin Cabang Semarang dapat diraih melalui kualitas layanan yang diberikan dan diferensiasi produk yang ditawarkan. Apabila bank telah memberikan layanan yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya dan menawarkan produk yang berbeda dari pesaingnya, maka nasabah akan merasa puas.

Dari definisi tersebut maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) *Kepuasan terhadap layanan inti*. Nasabah akan merasa puas apabila Bank Bukopin Cabang Semarang telah memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam menggunakan layanan jasa bank.
- 2) *Kepuasan terhadap layanan peripheral*. Layanan peripheral Bank Bukopin Cabang Semarang yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi kepuasan terhadap fasilitas dan lokasi

Bank Bukopin Cabang Semarang. Apabila layanan peripheral yang diberikan telah memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah, maka nasabah akan merasa puas.

3) *Kepuasan terhadap manfaat yang di dapat.* Apabila jasa bank yang diberikan telah memberikan manfaat kepada nasabah, maka nasabah akan merasa puas.

4) *Keinginan untuk merekomendasikan.* Semakin besar keinginan konsumen untuk merekomendasikan layanan jasa Bank Bukopin Cabang Semarang kepada orang lain menandakan bahwa nasabah tersebut puas pada kinerja atau layanan jasa Bank Bukopin Cabang Semarang.

## **3.2. Populasi dan Sampel**

### **3.2.1. Populasi**

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2009:118). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah orang-orang yang menggunakan jasa layanan Bank Bukopin di wilayah Kota Semarang, yaitu berjumlah 13.000 nasabah (Suara Merdeka, 2012).

### 3.2.2. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi (Kuncoro, 2009:118). Besarnya populasi sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya untuk menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand, 2011:225). Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla et. al., 1960:182), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{13.000}{1 + 13.000(10\%)^2}$$

$$n = \frac{13.000}{131}$$

$$n = 99,24$$

Dimana :

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$e$  = batas toleransi kesalahan (10%)

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel sebanyak 99,24. Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden.

Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* atau *juga yang dikenal dengan convenience sampling* atau *haphazard sampling*, yaitu individu yang oleh peneliti mudah ditemui. Individu yang dipilih sebagai sampel adalah individu yang bersedia dan berkeinginan untuk memberikan responnya atas informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Gravetter dan Forzano, 2011). Penelitian ini menetapkan nasabah Bank Bukopin Cabang Semarang yang bersedia memberikan informasinya kepada peneliti tentang hal-hal yang terkait dengan penelitian ini dengan cara menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang diajukan.

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari nasabah Bank Bukopin Cabang Semarang berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan menggunakan metode survey melalui kuesioner kepada nasabah yang merupakan pengguna jasa Bank Bukopin Cabang Semarang. Kuesioner adalah membuat dan menyusun daftar pertanyaan yang sesuai dengan variabel yang akan diuji untuk mendapatkan jawaban atau data yang akan diolah lebih lanjut. Dalam penelitian ini digunakan pertanyaan tertutup atau jawaban sudah ditentukan oleh peneliti sehingga

responden tinggal memilih di antara jawaban tersebut sesuai dengan persepsinya (Trenggonowati, 2009). Juga diberikan pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup. Skala yang digunakan untuk mengukur yaitu skala dengan interval 1-10, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) dimaksudkan untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*).

### **3.5. Metode Analisis**

Dalam penelitian ini digunakan analisis linear regresi berganda dengan tahap-tahap sebagai berikut :

#### **3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **3.5.1.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan kepuasan nasabah Bank Bukopin Cabang Semarang. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2012:49).

### **3.5.1.2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) 0,60 (Ghozali, 2012:45).

## **3.5.2. Uji Asumsi Klasik**

### **3.5.2.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, kepuasan konsumen, kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral atau ketiganya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2012:147).

### **3.5.2.2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, yaitu kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi di antara kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral. Jika kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghazali (2006:95) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas yaitu nilai  $VIF \leq 10$
- 2) Besarnya *tolerance*, pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai Tolerance  $\geq 0,1$ .

### **3.5.2.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan 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 (Ghozali, 2012:125).

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dengan dasar analisis sebagai berikut (Ghozali, 2011:139) :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. 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

### **3.5.3. Analisis Regresi Berganda**

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2006:86), yaitu :

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

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Layanan Inti

X2 = Kualitas Layanan Peripherals

X3 = Diferensiasi Produk

e = Kesalahan Estimasi Standar

### 3.5.4. Uji Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fitnya*. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2012:87)

#### 3.5.4.1. Uji Statistik t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh kualitas layanan inti, kualitas layanan Peripheral, dan diferensiasi produk secara individual dalam menerangkan kepuasan konsumen (Ghozali, 2012:91).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1)  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan signifikansi t hitung  $> \alpha = 0,05$
- 2)  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi t hitung  $< \alpha = 0,05$

#### 3.5.4.2. Uji Kelayakan Model

##### 1) Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral yang dimasukkan dalam

model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  maka hipotesis alternatif diterima, atau semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012:88).  $H_a$  yang diterima menunjukkan kesesuaian model (*goodness of fit*) terpenuhi.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak artinya variabel kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan peripheral, dan diferensiasi produk secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_a$  diterima artinya variabel kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan peripheral, dan diferensiasi produk secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (untuk tingkat signifikansi = 5%).

2. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

Apabila  $F_{tabel} > F_{hitung}$ , maka  $H_a$  ditolak, dan apabila  $F_{tabel} < F_{hitung}$ , maka  $H_a$  diterima.

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

Koefisien determinasi atau koefisien *goodness of Fit* digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini berkisar antara nol sampai dengan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ), dimana semakin tinggi  $R^2$  (mendekati 1) berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat dan apabila  $R^2 = 0$  menunjukkan variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.

Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan peripheral, dan diferensiasi produk dalam menjelaskan kepuasan konsumen sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan peripheral, dan diferensiasi produk memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi kepuasan konsumen (Ghozali, 2012:87).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan terhadap model. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan nilai *adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik karena nilai *adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2011:97).