

**ANALISIS KINERJA LAYANAN, CUSTOMER VALUE DAN
KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
PRODUK TABUNGAN RENCANA MANDIRI**

(Studi Pada Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Semarang Majapahit)

BERNADETTA RUDYASWORO

Abstrak

Munculnya produk-produk perbankan seperti *smart card*, *phonebanking*, *homebanking*, *debit card* dan sebagainya merupakan indikasi bahwa *knowledge-based businesses* sudah terjadi dan nampaknya akan semakin mewarnai kehidupan manusia yang semakin modern. Perusahaan yang lebih mampu menterjemahkan *voices of the customer & beyond voices of the customer* dan disertai kemampuan mengubah *information* menjadi *knowledge* dalam bentuk produk dan jasa yang lebih bernilai di mata customer, akan menjadi perusahaan yang sukses. Dalam pemasaran produk tersebut PT. Bank Mandiri Cabang Semarang Majapahit telah menerapkan sistem pelayanan yang bagus, baik melalui iklan di televisi, program hadiah bagi penabung dll, namun minat nasabah untuk menabung di PT. Bank Mandiri Cabang Semarang Majapahit masih kurang maksimal. Hal tersebut berdasarkan data mengenai penghimpunan dana melalui produk tabungan rencana mandiri selama periode tahun 2007 mengalami tingkat fluktuatif yang cenderung menurun.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel kinerja layanan, *customer value* dan keunggulan produk terhadap keputusan pembelian di Bank Mandiri Majapahit Cabang Semarang. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa keputusan pembelian nasabah pada Tabungan Rencana Mandiri di Bank Mandiri Cabang Majapahit Semarang dipengaruhi oleh faktor *service performance*, *customer value* dan keunggulan produk. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi manajemen Bank Mandiri Cabang Semarang untuk meningkatkan keputusan pembelian nasabahnya terhadap Tabungan Rencana Mandiri sehingga dapat mengatasi permasalahan yang ada yaitu tentang kecenderungan terjadinya penurunan jumlah nasabah Tabungan Rencana Mandiri.

Kata Kunci : kinerja layanan, *customer value*, keunggulan produk, keputusan pembelian

A. Latar Belakang

Secara konseptual ada tiga elemen yang terdapat dalam suatu sistem konsumsi terhadap suatu produk yaitu: *attribute level evaluations*; *satisfaction*; and *behavioral intentions*. Sistem tersebut disusun menjadi subsistem produk dan *service* sebagai subsistem kunci bagi konsumen (Rust and Oliver, 1997 dalam Palilati 2007). Dalam hal ini penekanan secara khusus pada *service performance* (kinerja pelayanan).

Service performance merupakan suatu kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Cronin dan Taylor, 2006:14). Selain itu para peneliti juga mengakui bahwa pengukuran yang telah dilakukan terhadap kualitas jasa dengan model SERVQUAL membentuk paradigma yang kurang kuat, Bitner, Bolton, dan Drew, (2006:13), karena harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum, sedangkan persepsi terhadap kinerja jasa mengarah kepada perusahaan jasa yang lebih spesifik.

Pada skala *SERVQUAL* yang menggunakan perbandingan persepsi dan harapan untuk mengukur kualitas jasa, mendefinisikan konsep kualitas jasa yang diterima dihubungkan dengan konsepsi (persepsi-harapan) hal ini untuk mengantisipasi persaingan dalam industri jasa. Definisi harapan yang digunakan, bukan sebagai apa yang akan disediakan melainkan apa yang 'seharusnya' disediakan oleh penyedia jasa. Dari kata harus bisa disimpulkan bahwa harapan merupakan harapan *normative* konsumen yang mewakili harapan standar ideal kinerja jasa pada umumnya, bukan ukuran terhadap penyedia jasa tertentu. Terdapat problem yang serius dalam kualitas jasa/pelayanan yang dinyatakan sebagai perbedaan nilai antara harapan dan persepsi konsumen, sehingga penggunaan pengukuran kualitas jasa yang paling tepat adalah berdasarkan kinerja/ *performance-based* (Peter, Churchil, dan Brown, 1999:33). Hal tersebut dikarenakan untuk melakukan pengukuran kinerja suatu layanan jasa diperlukan suatu pemahaman tentang keunggulan suatu produk yang ditawarkan.

Keunggulan kompetitif akan dapat dicapai bila perusahaan mampu memberikan *customer value* yang lebih tinggi daripada kompetitor untuk kos yang sama atau *customer value* yang sama untuk kos yang lebih rendah. Jadi, esensi analisis *value chain* adalah menentukan secara tepat di mana segmen perusahaan dalam *chain* mulai dari desain sampai dengan distribusi, kos dapat diturunkan atau *customer value* dapat ditingkatkan. Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dapat dicapai oleh suatu perusahaan dengan menciptakan *customer value* yang lebih baik daripada kompetitor dengan harga yang sama atau menciptakan *customer value* yang sama dengan kompetitor, tetapi harga lebih rendah (Hansen & Mowen, 1997). *Customer value* adalah selisih antara sesuatu yang diterima konsumen dengan sesuatu yang telah dikorbankan oleh konsumen.

Keunggulan produk (*Product Advantage*) dipandang dari sisi fungsional maupun dari sisi harga dalam usahanya untuk pemenuhan harapan pelanggan didukung oleh atribut-atribut fisik yang melekat pada produk. (Menurut Parry, 1999 dalam Mujiharjo, 2006), atribut yang mendukung keunggulan produk adalah dengan melakukan diferensiasi produk yang komponennya antara lain adalah produk tersebut harus inovatif dibandingkan produk yang sudah ada, produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi dan yang ketiga produk harus dapat menjembatani keinginan pelanggan dengan baik, diterjemahkan sebagai fungsi daripada produk tersebut. Sedangkan menurut (Urban dan Hauser, 1997 dalam Muljiharjo, 2006), penolakan atau kegagalan suatu produk adalah karena produk tersebut tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi yang dapat menciptakan keanekaragaman suatu produk sehingga kebutuhan konsumen sering tidak terpenuhi.

Penelitian ini berada di PT. Bank Mandiri Cabang Semarang Majapahit, produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Mandiri Cabang Semarang Majapahit dan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah produk tabungan rencana mandiri. Dalam pemasaran produk tersebut PT. Bank Mandiri Cabang Semarang Majapahit telah menerapkan sistem pelayanan yang bagus, baik melalui iklan di televisi, program hadiah bagi penabung dll, namun minat nasabah untuk

menabung di PT. Bank Mandiri Cabang Semarang Majapahit masih kurang maksimal.

B. Tujuan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini pada produk tabungan rencana mandiri serta bagaimana respons mereka terhadap produk tersebut. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh *service performance* terhadap keputusan membeli pada produk tabungan rencana mandiri di PT. Bank Mandiri Cabang Semarang Majapahit.
2. Untuk menganalisis pengaruh keunggulan produk terhadap keputusan membeli pada produk tabungan rencana mandiri di PT. Bank Mandiri Cabang Semarang Majapahit.
3. Untuk menganalisis pengaruh customer value terhadap keputusan membeli pada produk tabungan rencana mandiri di PT. Bank Mandiri Cabang Semarang Majapahit.

C. Telaah Pustaka

1. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan dalam tahap evaluasi, pelanggan membentuk preferensi diantara merk-merk dalam kelompok pilihan. Keputusan membeli banyak dipengaruhi oleh pendirian orang lain dan faktor-faktor situasional. Perilaku setelah membeli bagi nasabah akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika pelanggan merasa puas, ia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk tabungan tersebut.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Pelanggan mungkin juga tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Pelanggan mungkin

menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Perusahaan menetapkan kepuasan konsumen sebagai prioritas puncak, meningkatkan komunikasi dan pengetahuan konsumen, memperkuat dukungan pelayanan dan hubungan yang erat sehingga mempelajari perilaku konsumen merupakan langkah dasar yang penting dalam mencapai kepuasan konsumen.

Engel, Blackwell, dan Miniard (1994: 3), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, “*consumer behavior as those actions directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions*” yang artinya Perilaku Konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Keputusan membeli dipengaruhi oleh internal konsumen yang meliputi: (1) faktor budaya konsumen, (2) tingkat sosial, (3) karakteristik pribadi atau individu, dan (4) faktor psikologis (Kotler, 2000:161; Lamb *et al.*, 2001:201), sedangkan menurut Engel *et al.*, (1994:46), internal konsumen terdiri atas: (1) budaya, (2) kelas sosial, (3) pribadi, (4) keluarga, dan (5) situasi.

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif tersebut, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak membeli. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah berikutnya dalam proses adalah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut setelah pembelian.

Adapun indikator-indikatornya sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan pada produk yang dihasilkan
- 2) Untuk memenuhi kebutuhan
- 3) Adanya program-program menarik yang di tawarkan
- 4) Kepercayaan terhadap bank
- 5) Pembebanan biaya administrasi yang ringan

2. Kinerja Layanan (*Service Performance*)

Service Performance adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan Cronin dan Taylor 2006:13). Penilaian suatu kinerja pelayanan jasa lebih banyak dilakukan dalam lingkup perbankan.

Definisi dari kinerja layanan dapat dilihat dari beberapa pakar dibawah ini *Service is the transction between yourself and another person* (Service Performance adalah transaksi antara dirimu dan orang lain) disampaikan oleh Richard & Gallagher (2000:67)

Sedangkan menurut Richard S Gallagher dalam bukunya *the Three Secrets of Excellent Customer Service* menyebutkan bahwa tiga kunci sukses dari pelayanan pelanggan adalah peduli kepada pelanggan, peduli kepada organisasi dan peduli kepada diri sendiri dan tim kita, artinya untuk suksesnya pelayanan kepada pelanggan kita harus memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Kita harus memperhatikan bagaimana cara kita dan tim dalam memberikan pelayanan dan kebijakan-kebijakan organisasi yang mendukung pelayanan yang kita berikan, ketiganya harus saling mendukung.

Beberapa faktor yang mempengaruhi pelayanan prima adalah :

1. Kemampuan (*ability*)

Yaitu pengetahuan dan keterampilan dalam bidang kerja yang ditekuni, komunikasi yang efektif (sehingga penyampaian informasi dapat dilaksanakan dengan sempurna). Hal ini dapat diperoleh dengan pelatihan *Personal Relation* (dari mulai cara bicara, menjawab panggilan telepon kemudian menjelaskan sesuatu, pengendalian emosi, dan lain lain)

2. Sikap (*attitude*)

Perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan. Sikap atau perilaku ini berkaitan erat dengan kondisi yang ada di dalam diri seseorang maka dapat diartikan sikap sebagai alur pengepresian perasaan (*mood*) dari seseorang kepada pihak lain. Maka

untuk membantu sikap yang baik salah satunya adalah selalu berfikir positif dan selalu mencari jalan (*win-win solution*) dalam penanganan masalah dan selalu menghargai pelanggan.

3. Penampilan

Penampilan fisik dan non fisik yang menunjukkan kepercayaan diri yang tinggi dan kredibilitas dari pihak lain. Penampilan fisik disini adalah cara berpakaian atau berhias, dan ekspresi wajah. Sedangkan yang non fisik lebih kepada kepribadian dari yang memberikan pelayanan serta ketulusan hati dalam memberikan pelayanan yang nantinya akan terpancar pada ekspresi wajah.

4. Perhatian (*attention*)

Kepedulian yang penuh kepada pelanggan baik, kebutuhan, pemahaman, saran dan kritiknya.

5. Tindakan (*action*)

Beberapa tindakan nyata yang diberikan dalam pelayanan kepada pelanggan

6. Tanggung Jawab (*accountability*)

Pertanggungjawaban kita kepada pelanggan untuk meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan

H1 : Semakin tinggi Service Performance akan meningkatkan keputusan membeli produk tabungan rencana mandiri

3. **Customer Value (Nilai Pelanggan)**

Customer Value pada intinya merupakan kolaborasi dengan setiap pelanggan yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (*win-win solution*), dimana perusahaan menambah nilai pada kehidupan sehari-hari setiap pelanggan dan sebagai imbalannya, mereka memberikan kesetiaan kepada perusahaan. CRM merupakan strategi untuk mempelajari lebih jauh mengenai kebutuhan dan tingkah laku pelanggan dengan maksud untuk membentuk hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, karena dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis. Kita semua tahu semua pelanggan tidaklah sama.

Customer Value merupakan langkah maju dalam memahami suatu pandangan tentang pelanggan, konsumen tidak boleh diperlakukan secara sama. Jadi, tujuannya adalah mengenali pelanggan terbaik dan mempercayainya dengan meningkatkan pemahaman perusahaan akan kebutuhan mereka sebagai individu, memenuhi harapan mereka terhadap perusahaan, dan membuat hidup mereka berubah.

Goetsch, (2000:133) menyatakan bahwa organisasi atau perusahaan seharusnya mengetahui apa yang pelanggan inginkan, apakah produk atau nilai pelayanan pelanggan. Kegiatan untuk mengetahui apa yang penting bagi pelanggan tersebut disebut *Customer Value (CV)* yang prosesnya terdiri atas:

- 1) Menentukan atribut yang lebih penting bagi pelanggan,
- 2) Menilai tingkat kepentingan dari atribut tersebut,
- 3) Menilai pencapaian perusahaan dari daftar atribut yang diprioritaskan,
- 4) Meminta pelanggan untuk membandingkan semua atribut pelayanan perusahaan dengan atribut yang sama dari pelayanan pesaing,
- 5) Melakukan pengulangan proses tersebut pada waktu tertentu.

Adapun indikator *customer value* meliputi:

- 1) Dimensi produk meliputi actual product
- 2) Kesederhanaan prosedur,
- 3) Proaktif terhadap kebutuhan,
- 4) Keluhan
- 5) Layanan yang simpatik

H2 : Semakin tinggi customer value akan meningkatkan keputusan membeli produk tabungan rencana mandiri

4. Keunggulan Produk

Menurut Kotler (2002:448), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2001:72) mendefinisikan produk sebagai berikut, “produk adalah segala sesuatu yang dapat

ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian atau kombinasi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

Berdasarkan pengertian produk seperti yang sudah dibahas sebelumnya. Menurut Assauri (2004:202) : “Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

1. Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma”.

Penjelasan mengenai ketiga aspek produk tersebut adalah sebagai berikut :

1. Produk inti (*core product*) Merupakan manfaat yang ditampilkan suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Masing-masing produk memiliki produk inti atau manfaat inti tersendiri.
2. Produk formal (*formal product*). Merupakan penampilan atau perwujudan dari produk inti maupun perluasan produknya. Produk formal ini lebih dikenal oleh sebagian besar pembeli sebagai daya tarik, yang tampak langsung (*tangible offer*) di mata konsumen. Dalam hal ini ada beberapa komponen yang terdapat pada produk yaitu desain/bentuk, daya tahan/mutu, daya tarik/keistimewaan, pengemasan/bungkus, nama merek/*brand name*.
3. Produk tambahan (*augmented product*)
Mencakup berbagai tambahan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang dibelinya. Beberapa manfaat tambahan itu akan memperluas manfaat produk yang ditawarkan atau dipasarkan.

Sebagai proses pengambilan keputusan, perilaku konsumen untuk menjadi nasabah sangat dipengaruhi oleh faktor intern, seperti sikap, persepsi, motivasi, dan faktor ekstern, seperti pengaruh kelompok referensi, pendidikan, kondisi sosial dan keluarga. Disamping itu dari pihak bank ada beberapa akibat maupun faktor yang dapat mempengaruhi sikap maupun perilaku nasabah untuk menjadi nasabah di suatu bank. Seperti produk perbankan yang mempunyai keuntungan yang akan diberikan. Dengan mengetahui alasan nasabah memutuskan untuk menjadi nasabah bank, pihak bank akan mendapat gambaran mengenai siapa nasabahnya, untuk keperluan apa, maupun siapa mereka.

Menurut Lamb *et al.*, (2001:417), produk tidak hanya meliputi fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, pelayanan purna jual, merek, nama baik perusahaan, dan nilai kepuasan. Selain itu, Peter dan Olson (2000:67), menjelaskan bahwa konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan tentang produk yaitu: pengetahuan tentang ciri atau karakteristik produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan oleh produk tersebut, sedangkan Fandy Tjiptono (1999:95), mendefinisikan produk sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Walker *et al.*, (2003:79), Peter dan Olson (2000:10), menjelaskan bahwa hubungan antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran sangat penting, bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen tentang diri mereka sendiri, berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk melakukan pembelian dan penggunaan produk.

Dari definisi yang baru dikemukakan, jelas bahwa keunggulan itu berpusat pada pelanggan. Pelanggan punya kebutuhan dan pengharapan tertentu. Penjual disebut memberikan produk dan pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Jadi, keunggulan suatu produk adalah kunci penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Keunggulan suatu produk didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan

terhadap produk atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, dikerjakan secara teknis atau bersifat subyektif dan selalu mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan."

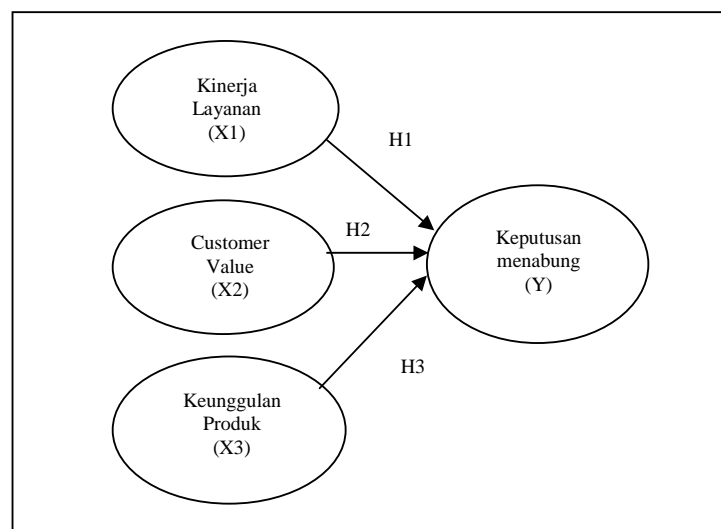
H3: Semakin tinggi keunggulan produk akan meningkatkan keputusan membeli produk tabungan rencana mandiri

D. Pengembangan Model Penelitian Empirik

Kerangka teoritis dalam penelitian ini meliputi analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pada produk tabungan rencana mandiri terhadap keputusan membeli nasabah sebagai berikut:

Gambar 2.4.

Kerangka Pemikiran Teoritis Pengaruh Kinerja Layanan, *Customer Value* dan Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Tabungan Rencana Mandiri



E. Metode Penelitian

1. Populasi dan Sampel

Populasinya adalah nasabah Tabungan Rencana Mandiri PT. Bank Mandiri Cabang Majapahit Semarang. Sampel yang digunakan dalam

penelitian ini sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*, adalah subyek sample yang diambil secara acak dan terdekat yang ditemui pada saat penelitian langsung. (Subagyo, 1997).

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan memperoleh bahan-bahan yang relevan akurat dan terpercaya teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan penelitian secara langsung di lapangan yaitu melakukan tanya jawab dan melakukan pencatatan menggunakan kuesioner.

3. Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan analisa data dengan uji Regresi Linier Berganda dengan model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan Y = Keputusan Membeli (Variabel Dependen).

a = Konstanta.

b = Koefisien dari variabel bebas (X).

X₁ = Kinerja Layanan

X₂ = Customer Value

X₃ = Keunggulan Produk

b₁ = Koefisien regresi dari kinerja layanan.

b₂ = Koefisien regresi dari *customer value*

b₃ = Koefisien regresi dari keunggulan produk

e = Faktor Pengganggu

a. Uji Kelayakan Model (*Goodnes of fit*)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui variabel bebas (X₁, X₂, X₃) yaitu kinerja layanan, customer value dan keunggulan produk secara bersama-sama dapat memprediksi variabel tidak bebas (Y) yaitu keputusan membeli.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

c. Pengujian Hipotesis

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_i) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

F. Hasil Penelitian

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (independent) yaitu Kinerja Layanan (X1), Nilai Pelanggan (X2), Keunggulan Produk (X3) terhadap variabel terikat (dependent) yaitu Keputusan Membeli (Y). Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda.

Berdasarkan perhitungan melalui komputer dengan menggunakan program SPSS (For Windows Versi 13) diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Berganda

		Model			
		1			
		(Constant)	x1	x2	x3
Unstandardized	B	-2,392	,485	,225	,349
Coefficients	Std. Error	3,201	,116	,110	,123
Standardized Coefficients	Beta		,355	,201	,279
t		-,747	4,186	2,046	2,843
Sig.		,457	,000	,044	,005
Correlations	Zero-order		,420	,398	,427
	Partial		,398	,208	,283
	Part		,350	,171	,238
Collinearity Statistics	Tolerance		,975	,725	,730
	VIF		1,026	1,379	1,370

a. Dependent Variable: y

Sumber : Output SPSS, 2012

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$Y = 0,355 X1 + 0,201 X2 + 0,279 X3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi menyatakan bahwa X1 (Kinerja Layanan) dengan arah positif. Hal ini menyatakan bahwa kinerja layanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Bank Mandiri Semarang Cabang Majapahit.
2. Koefisien regresi menyatakan bahwa X2 (Nilai Pelanggan) dengan arah positif. Hal ini menyatakan bahwa nilai pelanggan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi nilai pelanggan yang di berlakukan maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian di Bank Mandiri Semarang Cabang Majapahit
3. Koefisien regresi menyatakan bahwa X3 (Keunggulan Produk) dengan arah positif. Hal ini menyatakan keunggulan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin bagus produk yang dihasilkan maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian di Bank Mandiri Semarang Cabang Majapahit.

Untuk pengujian kelayakan model digunakan Uji F yang dimaksudkan untuk mengetahui apakah model yang dihasilkan layak digunakan untuk memprediksi keputusan nasabah. Adapun hasil uji kelayakan model (*Goodness of fit*) dapat dilihat pada tabel beriku ini :

Tabel 2
Hasil Uji Kelayakan Model

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	669,495	3	223,165	16,546	,000 ^a
	Residual	1254,340	93	13,488		
	Total	1923,835	96			

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Dari hasil perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 16,546 dengan probabilitas signifikansi mendekati nol (P value = 0,000), Dengan demikian H_0 ditolak, artinya bahwa Model yang dihasilkan layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian nasabah untuk menabung di Tabungan Rencana Mandiri.

Koefisien Determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai Adjusted R Square.

Tabel 4.15
Nilai R Square

Model Summary ^b

		Model
		1
R		,590 ^a
R Square		,348
Adjusted R Square		,327
Std. Error of the Estimate		3,67254
Change Statistics	R Square Change	,348
	F Change	16,546
	df1	3
	df2	93
	Sig. F Change	,000

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber : Output SPSS, 2012

Berdasarkan hasil perhitungan regresi, diperoleh nilai Koefisien Determinasi yang disesuaikan (adjusted R^2) adalah 0,327 artinya 32,7 persen variasi dari semua variabel bebas (kinerja layanan, nilai pelanggan dan keunggulan produk) dapat menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian), sedangkan sisanya sebesar 67,3 persen diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Uji t (t-test) ini dimaksudkan untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara parsial (individu) variabel-variabel independen (kinerja layanan, nilai pelanggan dan keunggulan produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) atau menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen. Dengan kriteria:

1. Hipotesis Pengaruh Kinerja Layanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 4,186 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ini berarti bahwa signifikansi $< 0,005$ dengan demikian H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh antara variabel kinerja layanan terhadap keputusan pembelian di Bank Mandiri Majapahit Cabang Semarang.

2. Hipotesis Nilai Pelanggan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 2,046 dengan nilai signifikansi sebesar 0,044. Ini berarti bahwa Signifikansi $< 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh yang sangat berarti variabel nilai pelanggan terhadap keputusan membeli di Bank Mandiri Majapahit Cabang Semarang.

3. Hipotesis Pengaruh Keunggulan Produk (X3) terhadap Keputusan Membeli (Y)

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 2,843 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Ini berarti bahwa signifikansi $< 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh yang sangat berarti variabel keunggulan produk terhadap keputusan membeli di Bank Mandiri Majapahit Cabang Semarang.

G. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) semua variabel bebas (kinerja layanan, nilai pelanggan dan keunggulan produk) dapat mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian). Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi persepsi konsumen tentang kinerja layanan, nilai pelanggan dan keunggulan produk maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli.

Kinerja layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian menandakan bahwa kinerja layanan di Bank Mandiri Cabang

Majapahit Semarang telah menjadi perhatian utama perusahaan dalam memenangkan persaingan dimana kualitas ini dijadikan salah satu strategi perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan akhirnya menumbuhkan rasa ingin menggunakan produk Bank Mandiri. Manajemen Bank Mandiri dituntut untuk mengembangkan dan meningkatkan kinerja pelayanan antara lain dengan meningkatkan pengetahuan karyawan (tentang produk, organisasi, dan kegiatan operasionalnya, para pesaing, dan trend yang sedang berlangsung), meningkatkan ketrampilan, perbaikan sikap dan pengambilan inisiatif dalam melayani pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kinerja perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut.

Adanya pengaruh *Customer Value* terhadap keputusan pembelian menandakan bahwa pada Bank Mandiri Cabang Majapahit telah dapat menciptakan *Customer Value* sehingga melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan dapat menjadi unsur-unsur *stimuli* bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang, bahkan lebih jauh lagi, konsumen yang puas akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain, baik dalam bentuk cerita (*word of mouth*), atau memberikan rekomendasi.

Adanya pengaruh keunggulan produk terhadap keputusan pembelian menandakan bahwa keunggulan Tabungan Rencana Mandiri disadari oleh nasabahnya bahwa Tabungan Rencana Mandiri memiliki keunggulan-keunggulan dibandingkan produk-produk lainnya. Keunggulan tersebut tidak hanya meliputi fisiknya saja tetapi juga pelayanan, merek, nama baik perusahaan, dan nilai kepuasan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Walker *et al.*, (2003:79), Petter dan Olson (2000:10), menjelaskan bahwa

hubungan antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran sangat penting, bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen tentang diri mereka sendiri, berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk melakukan pembelian dan penggunaan produk.

Penelitian Metawa dan Almosawi (1998:22) dilakukan di menemukan bahwa keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank adalah karena lebih didorong oleh faktor keunggulannya, yaitu suku bunga perbankan. Riset Erol dan El-Bdour (1989) menemukan bahwa motif nasabah dalam memilih bank umum didasarkan pada motif keuntungan,. Selain itu, *peer group*, kesadaran nasabah terhadap keuntungan yang diperoleh melalui investasi *profit/loss sharing*, serta distribusi pendapatan sistem bank juga mempengaruhi keputusan memilih bank.

H. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama yang berbunyi Semakin tinggi *Service Performance* berdampak pada semakin tinggi keputusan membeli produk tabungan rencana mandiri dapat diterima. Hal ini berdasarkan nilai t hitung *Service Performance* sebesar 4,186 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.
2. Hipotesis kedua yang berbunyi Semakin tinggi *customer value* berdampak pada semakin tinggi keputusan membeli produk tabungan rencana mandiri dapat diterima. nilai t hitung *customer value* sebesar 2,046 dengan nilai signifikansi sebesar 0,044.
3. Hipotesis ketiga yang berbunyi Semakin tinggi keunggulan produk dapat keputusan membeli produk tabungan rencana mandiri. Hal ini berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,843 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa keputusan pembelian nasabah pada Tabungan Rencana Mandiri di Bank Mandiri Cabang Majapahit Semarang dipengaruhi oleh faktor *service performance*, *customer value* dan keunggulan produk. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi manajemen Bank Mandiri Cabang Semarang untuk meningkatkan keputusan pembelian nasabahnya terhadap Tabungan Rencana Mandiri sehingga dapat mengatasi permasalahan yang ada yaitu tentang kecenderungan terjadinya penurunan jumlah nasabah Tabungan Rencana Mandiri.

I. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya yang memberikan bukti empiris bahwa keputusan pembelian nasabah pada Tabungan Rencana Mandiri di Bank Mandiri Cabang Majapahit Semarang dipengaruhi oleh faktor *service performance*, *customer value* dan keunggulan produk, maka saran yang dapat disampaikan adalah :

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian nasabah terhadap Tabungan Rencana Mandiri, maka manajemen perlu meningkatkan kinerja layanannya melalui peningkatan kemampuan petugas Bank Mandiri Cabang Majapahit dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Selain itu juga manajemen perlu memberikan himbauan dan teguran kepada petugas yang tidak memberikan pelayanan secara prima kepada nasabah.
2. Usaha Manajemen Bank Mandiri Cabang Majapahit yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Tabungan rencana Mandiri yang berkaitan dengan *customer value* adalah dengan memberikan informasi produk kepada nasabah dengan sebaik-baiknya melalui brosur atau pamflet yang disediakan di ruang pelayanan nasabah. Selain itu juga manajemen perlu selalu memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah
3. Usaha Manajemen Bank Mandiri yang berkaitan dengan keunggulan produk adalah memberikan kemudahan kepada nasabah untuk

menggunakan fasilitas ATM Tabungan Rencana Mandiri. Selain itu juga manajemen dapat menetapkan biaya administrasi dan setoran awal tabungan yang dapat terjangkau oleh nasabah.

J. Daftar Pustaka

- Algifari 1997, *Analisis Regresi Teori Kasus dan Solusi*, BPFE Yogyakarta.
- Arikunto Suharsimi 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta Jakarta.
- Barnes, 2001, *Fundamentals of Marketing*, 10th ed. New York; McGraw-Hill, Inc.
- Brady, 1999, *Marketing Management*. New York: Macmillan Publishing Company
- Dharmayanti, 2006, Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya), *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No. 1 April 2006*
- Garvin, 1994, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ghozali Iman 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Bahan* Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hadi Sutrisno, *Statistik Penelitian*, BPFE, Yogyakarta
- Hoffman dan Battersson (1997:154), *Competitive Strategy*. New York: The Free Press
- Halbrook, 1999, *The Discipline of Market Leaders*. Reading, MA Addison-Wesley Publishing Company.
- Ismiyati, 2004, *Statistik dan Probabilitas*, Penerbit Fakultas Teknik Sipil Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler, 1996, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 8, Erlangga Jakarta.
- _____, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Indeks. Jakarta.
- _____, 2004, *Marketing Oriented*, Indeks. Jakarta.
- Kotler dan Amstrong 1996, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 8, Erlangga Jakarta.
- Kotler & Keller, 2006, *Marketing Strategy; Relationships, Offerings, Timing&Resource Allocation* Englewood Cliffs, Nj: Pentice-Hall International, Inc
- Maharsi, 1996, *Siasat Memenangkan Persaingan Global*: PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.

- Morgan, Hunt, 1994, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga, Jakarta
- P S Djarwoto dan Pangestu Subagyo 1994, *Metode Penelitian*, Edisi Revisi, BPEE Yogyakarta.
- Parasuraman, , 2000, *Services Marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc
- Paliati, 2004, Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis, *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No. 2*.
- _____, 2007, Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 1, Maret 2007: 73-81
- Rusli Teguh, 1997, *Implementasi Pemasaran Jasa di Indonesia*, Alfabeta, Bandung.
- Swasta Basu 1996, *Manajemen Pemasaran Analisis Konsumen*, Liberty Yogyakarta.
- Sugiyono 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Alfabeta Bandung.
- Tjiptono Fandi, 1996, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Andi. Yogyakarta
- _____, 1994, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi. Yogyakarta
- Usmara, 2001, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Erlangga Jakarta .
- Wilkie, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Salemba Empat. Jakarta.