

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
NASABAH BANK
(Studi Empiris pada PT. Bank BPD Jateng
Cabang Pekalongan)**



TESIS

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

**Oleh :
SUSANTO WEDI, SE
NIM. C4A001248**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2004**



Sertifikasi

Saya, *Susanto Wedi*, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.


Susanto Wedi

Agustus 2004

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH BANK (Studi Empiris pada PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan)

yang disusun oleh Susanto Wedi, Nim. C4A001248
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 4 September 2004
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Drs. L Suryanto, MM

Pembimbing Anggota



Drs. Fuad Mas'ud, MIR

Semarang, 8 September 2004
Universitas Diponegoro
Program Pasca sarjana
Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Excellent & Leadership

ABSTRACT

The purpose of the study was to illustrate the correlation product quality and service quality to customer satisfaction in PT. BPD Jateng Pekalongan branch. The study was set on high competition of banking industry, and decrease of customer growth and market share in PT. BPD Jateng Pekalongan branch.

Study was conducted on PT. BPD Jateng Pekalongan Branch using accidental sampling. A multiple regression was applied using SPSS 11. Validity and reliability test were conducted previously to measure the instrument. Classical assumption test was to indicate correlations among variables. The results showed strong empirical findings as described in previous studies. Customer orientation, product quality and service quality have positive influence on customer satisfaction significantly.

Those empirical findings suggested PT. BPD Jateng Pekalongan Branch to pay attentions in certain variables to increase customer satisfaction. Theoretical implications and suggestion for further studies were also discussed.

Key words: *customer orientation, product quality, service quality, customer satisfaction, accidental sampling, multiple regressions*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan. Lahirnya penelitian ini dikarenakan (1) tingginya tingkat persaingan pada industri perbankan dan (2) penurunan pertumbuhan nasabah dan *market share* pada PT. BPD Jateng Cabang Pekalongan.

Populasi penelitian ini adalah nasabah PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan sedangkan untuk memperoleh sampel yang representatif digunakan *accidental sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan bantuan *software SPSS 11*. Sebelum dilakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta pengujian asumsi klasik. Uji validitas dan reliabilitas adalah pengujian untuk melihat kesahihan dan kehandalan instrumen penelitian sedangkan pengujian asumsi klasik untuk melihat korelasi antara variabel bebas. Hasil analisis data memberikan bukti empiris yang sesuai dengan hasil penelitian terdahulu, yaitu orientasi nasabah, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa manajemen PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan seyogyanya berusaha memperhatikan variabel-variabel tersebut dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah. Implikasi teoritis dan saran-saran bagi penelitian mendatang juga dijelaskan pada bagian akhir penelitian ini. Implikasi teoritis berisi dukungan terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian, adanya saran-saran bagi penelitian mendatang dikarenakan penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan

Kata Kunci : kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, *accidental sampling*, regresi berganda

KATA PENGANTAR

Bismilahirrahanirrahim,

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT. atas karunia-Nya sehingga tesis, sebagai terminal akhir dalam proses belajar-mengajar di Magister Manajemen Universitas Diponegoro (UNDIP), dapat terselesaikan. Tesis ini berangkat dari permasalahan dilapangan yaitu tingginya tingkat persaingan pada industri perbankan sehingga PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan, mengalami penurunan pertumbuhan nasabah dan *market share*. Oleh karena itu, tesis dengan judul "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH BANK (Studi Empiris pada PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan)" diharapkan mampu memberikan masukan bagi manajemen PT. Bank BPD Jateng dalam mengatasi permasalahan tersebut.

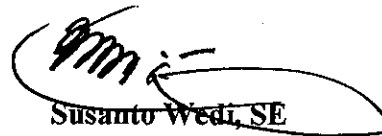
Dalam kesempatan yang baik ini, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu proses penyelesaian tesis ini khususnya dan juga selama menempuh pendidikan di MM Undip, yaitu kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Manguwihardjo selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. L.Suryanto, MM selaku Pembimbing Utama yang dengan sabar membimbing, meraberi petunjuk dan mengarahkan saya selama penyusunan tesis ini.
3. Bapak Drs. Fuad Mas'ud, MIR selaku Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk teknis serta memberi kritik dan saran pada tesis ini.
4. Direksi PT. Bank BPD Jateng, Pemimpin Cabang PT. Bank BPD Jateng di Pekalongan beserta staf yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian kepada nasabahnya dalam rangka penyusunan tesis ini.

5. Istri saya (Sri Sumarni) dan putra-putra saya (Ade Teguh Febrianto, Dimas Risky Novianto, Mahardhika Adhi Saputra, Setyoko Widi Satrio), atas pengertian dan dukungannya selama penyusunan tesis ini.
6. Rekan-rekan Magister Manajemen Universitas Diponegoro Angkatan XVI kelas akhir pekan yang telah membantu selama proses penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tak luput dari kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan yang ada, namun sumbangan pemikiran yang disampaikan mudah-mudahan bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi manajemen PT. Bank BPD Jateng.

Semarang, September 2004


Susanto Wedi, SE

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian	12
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
2.1 Konsep Dasar	13
2.1.1 Kepuasan Nasabah	13
2.1.2 Kualitas Produk	15
2.1.3 Kualitas Pelayanan	18
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	25

2.4	Hipotesis Penelitian	26
2.5	Dimensi Operasional Variabel.....	26
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis dan Sumber Data	28
3.2	Populasi dan Sampel	29
3.3	Metode Pengumpulan Data	30
3.4	Uji Kualitas Data	30
3.5	Analisis Data	34
BAB IV ANALISIS DATA		
4.1	Gambaran Umum Responden	39
4.2	Uji Kualitas Data	42
4.3	Analisis Regresi Berganda	52
4.4	Pengujian Hipotesis	55
BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN		
5.1	Simpulan Hipotesis	58
5.2	Simpulan Masalah Penelitian	60
5.3	Implikasi Teoritis	61
5.4	Implikasi Manajerial	62
5.5	Keterbatasan Penelitian	65
5.5	Agenda Penelitian Mendatang	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jaringan Kantor PT. Bank BPD Jateng sampai dengan Desember 2003	6
Tabel 1.2 Pertumbuhan Produk PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan	7
Tabel 1.3 Market Share Produk Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan terhadap Produk Bank Lain di Wilayah Kota dan Kabupaten Pekalongan	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4.1 Responden menurut Usia	40
Tabel 4.2 Responden menurut Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3 Responden menurut Lamanya Menjadi Nasabah	41
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas	43
Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi dengan SPSS	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	25
Gambar 4.1 Grafik Normal Probability Plot	46
Gambar 4.2 Grafik Histogram	47
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatter Plot</i>	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Output SPSS

Lampiran 3 *Curriculum Vitae*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu institusi penting pengendali roda perekonomian yang tidak bisa kita abaikan adalah bank. Perkembangan sektor perbankan di Indonesia semakin pesat sejak adanya deregulasi dibidang moneter dan keuangan pada tahun 1988 yang dikenal dengan Paket Oktober 1988, yang lebih dikenal dengan sebutan istilah Pakto 88. Adanya deregulasi Pakto 88 telah memacu pertumbuhan bank yang ada di Indonesia, baik dalam hal jumlah bank maupun jumlah unit pelayanannya, berupa Kantor Cabang dan Cabang Pembantu, Kantor Kas maupun *Payment Point*. Pada bulan Desember 1994 jumlah bank di Indonesia mencapai angka tertinggi, yaitu tercatat sebanyak 240 buah bank umum (Info Bank, Juni 1995).

Banyaknya jumlah bank yang ada sudah barang tentu memunculkan persaingan yang sangat ketat dalam memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya, sehingga memunculkan kualitas pelayanan yang berbasis pada kepuasan nasabah (*customer satisfaction*). Secara terus menerus bank-bank yang ada selalu berusaha mengembangkan berbagai jenis produk baru dan pelayanan perbankan yang dianggap dapat memberikan kepuasan kepada nasabahnya.

Peranan bank dalam fungsinya sebagai suatu lembaga intermediasi adalah menjembatani pihak-pihak yang kelebihan dana (kreditur) dan pihak-pihak yang kekurangan dana (debitur). Dalam era krisis multidimensi ini bank tidak luput dari

dampak krisis yang ada, sehingga fungsi bank sebagai lembaga intermediasi sedikit bergeser karena banyak bank yang justru harus membenahi masalah internalnya sendiri sebagai dampak krisis yang belum juga berakhir. Namun disatu sisi peranan bank sangat dibutuhkan sebagai pelancar roda perekonomian, di skala regional, nasional maupun internasional, apalagi menghadapi tahapan ekonomi global yang pada tahun 2003 sudah kita masuki, yaitu *Asean Free Trade Agreement* (AFTA), serta menyongsong tahapan selanjutnya: *Asia Pasific Economic Commite* (APEC) tahun 2010 dan ekonomi global pasar bebas *World Trade Organisation* (WTO) tahun 2020.

Pasang surutnya perbankan di Indonesia sebagai dampak adanya krisis ekonomi sudah sama sama kita ketahui, dimana sampai dengan Desember 2002 terdapat 54 bank telah dicabut ijin usahanya (likuidasi), 10 Bank Beku Operasi (BBO) dan Bank Beku Kegiatan Usaha (BBKU), pengambilan alihan 10 bank oleh pemerintah (*Bank Take Over - BTO*), dan bank-bank yang harus masuk program Rekapitalisasi dibawah pengawasan khusus Bank Indonesia karena dinilai sebagai bank yang tidak sehat. Beberapa mengambil langkah-langkah strategis dengan melakukan merger dengan beberapa bank lain: Misalnya Bank Mandiri, merupakan penggabungan dari 4 bank Pemerintah (Bapindo, Bank Bumi Daya, Bank Exim, Bank Dagang Negara), Bank Danamon bergabung dengan 8 bank swasta nasional lainnya, Bank Permata merupakan gabungan dari 4 bank swasta nasional.

Sebab-sebab utama ketidaksehatan bank-bank di Indonesia antara lain karena: pelanggaran *Legal Lending Limit* atau BMPK (Batas Maksimum Pemberian Kredit),

tingginya kredit bermasalah / macet (*Non performing Loan = NPL*), goyahnya likuiditas bank sebagai akibat *rush* oleh nasabah, kerugian bank akibat adanya *negative spread* karena tingkat bunga dana lebih tinggi dibanding bunga kredit, serta tidak terpenuhinya ratio kecukupan modal (*Capital Adequacy Ratio = CAR*) sesuai standar yang ditetapkan oleh Bank Indonesia, yaitu minimal 8%. Bahkan salah satu persyaratan yang tercantum dalam *Letter of Intens* yang ditandatangani oleh Pemerintah Indonesia dengan IMF (*International Monetary Funds*) pada masa Pemerintahan Soeharto adalah perlunya pemerintah Indonesia melakukan restrukturisasi dibidang perbankan.

Menyikapi hal tersebut, bagi bank yang masih eksis di era krisis multi dimensi ini, maka pelayanan kepada nasabah menjadi kunci yang paling jitu untuk membangun kepercayaan sehingga bank tetap dapat tumbuh dengan baik ditengah-tengah kancah persaingan sesama bank. Upaya-upaya peningkatan pelayanan kepada nasabah menjadi prioritas pengembangan produk-produk baru perbankan utamanya yang berbasis tehnologi, seperti: layanan *on line*, transaksi 24 jam melalui ATM (*Automated Teller Machine*), *Credit Card*, *Debet Card*, *Internet Banking*, *Phone Banking*, *SMS Banking*, adalah beberapa contoh fasilitas berbasis tehnologi yang ditujukan untuk memanjakan nasabah dengan peningkatan pelayanan prima bank.

Dalam hal pelayanan tersebut, Bitner (1990) menyebutkan bahwa ketika seseorang membeli suatu jasa, maka yang dialaminya adalah suatu pengalaman dengan organisasi penyedia jasa tersebut. Apa yang dialami oleh konsumen tersebut bukan saja penting tapi juga dapat dikelola oleh perusahaan penyedia jasa pada proses

penyediaan jasa. Namun beberapa penelitian yang telah ada cenderung berfokus terhadap usaha-usaha untuk memahami kepuasan pelanggan guna meningkatkan permintaan dan penjualan. Bahkan secara khusus peneliti dan praktisi memberikan prioritas utama pada pengembangan strategi yang berorientasi terhadap pelayanan untuk membantu dalam memastikan adanya pelayanan dengan kualitas yang tinggi dalam suatu transaksi bisnis. Akibatnya proses pelayanan yang ada digunakan untuk mengungkapkan suatu jasa yang cenderung hanya dapat diterima oleh konsumen. Kebanyakan dari penelitian yang ada tersebut lebih berfokus pada kepuasan konsumen serta kualitas pelayanan (Parasuraman et al., 1985, 1988).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa sebenarnya banyak hal-hal penting yang mendahului proses pelayanan terhadap konsumen yang ternyata malah memiliki perhatian yang lebih sedikit dari para peneliti terdahulu. Salah satu pendukung yang paling penting dalam proses pemberian pelayanan yang baik kepada konsumen adalah dari sisi karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen/nasabah. Dari sisi karyawan sendiri terdapat banyak faktor yang mempengaruhi dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah dan berorientasi terhadap kepuasan nasabah. Kelley (1990) menemukan bahwa terdapat beberapa faktor dari sisi karyawan yang dipandang memiliki pengaruh terhadap perilaku dalam menyediakan pelayanan terbaik kepada nasabah, diantaranya adalah motivasi dan kepuasan kerja. Sementara itu menurut Susskind et al. (2000) menyatakan bahwa komitmen terhadap organisasi dan dukungan perusahaan

dipandang mampu mempengaruhi secara positif perilaku karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumennya.

PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah (Bank BPD Jateng) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak disektor jasa perbankan, dimana dalam masa krisis ekonomi 1997 tidak luput dari kondisi *negative spread* sehingga rugi dan *ratio* kecukupan modalnya (CAR) sampai minus 28%. Sebagai langkah penyelamatan maka pada tahun 1999 Bank BPD Jateng telah mengikuti program rekapitalisasi yang dilaksanakan oleh pemerintah Republik Indonesia, dengan suntikan modal dari pemerintah pusat sebesar Rp. 398 Milyar. Dengan adanya rekapitalisasi tersebut maka persyaratan minimal CAR 8% telah terpenuhi.

Sebagai bank regional, Bank BPD Jateng dalam pemasarannya telah mengembangkan jaringan pelayanan berupa Kantor Cabang di seluruh Kabupaten / Kota se Jawa Tengah, serta membuka Kantor Cabang Pembantu di beberapa daerah Kecamatan/pasar potensial yang ada di Jawa Tengah. Jaringan kantor Bank BPD Jateng sampai dengan Desember 2003 dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1.
Jaringan Kantor PT. Bank BPD Jateng
sampai dengan Desember 2003

No	JENIS KANTOR	UNIT
1.	Kantor Pusat	1 kantor
2.	Kantor Cabang Utama	1 kantor
3.	Kantor Cabang Koordinator	6 kantor
4.	Kantor Cabang	28 kantor
5.	Kantor Cabang Pembantu	86 kantor
6.	Kantor Kas	73 kantor
Jumlah		195 kantor

Sumber: Laporan Tahunan PT. Bank BPD Jateng, 2003

Fungsi jasa perbankan adalah sebagai lembaga intermediasi yang menjembatani kepentingan pihak-pihak pemilik dana (kreditur) dan pihak-pihak yang membutuhkan dana (debitur). Perkembangan produk pelayanan jasa PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan yang merupakan salah satu kantor cabang yang dimiliki oleh PT. Bank BPD Jateng dapat dilihat melalui data sekunder 2 tahun terakhir dalam tabel 1.2.

Tabel 1.2.
Pertumbuhan Produk PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan
(dalam jutaan rupiah)

No	JENIS PRODUK	DES. 2001		DES. 2002		DES. 2003	
		Rp.	Nsb.	Rp.	Nsb.	Rp.	Nsb.
1.	<u>Tabungan :</u>						
	~ Tab. BIMA	5.063	10.602	6.413	10.562	12.476	8.357
	~ Simpeda	7.716	8.643	16.868	9.959	14.120	8.601
	~ Lainnya	2.287	23	1.380	24	3.508	45
2.	G I R O	88.700	926	63.172	980	50.145	1.017
3.	Deposito	18.424	119	33.907	125	31.685	126
	Total Dana :	122.190	20.313	121.740	21.650	111.934	18.417
4.	Kredit :	90.855	4.631	115.759	7.783	131.236	8.307

Sumber: PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan, 2003

Dari data diatas terlihat bahwa pertumbuhan total dana Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan dalam 2 tahun terakhir, yaitu dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2003 menunjukkan penurunan, walaupun relatif kecil. Gambaran yang hampir serupa juga terlihat dari data sekunder *market share* produk tabungan Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan bila dibanding dengan total produk dari bank-bank yang ada di wilayah Kota dan Kabupaten Pekalongan (di Kota Pekalongan terdapat 15 bank termasuk BPD, yaitu: BPD, BNI, BRI, Mandiri Eks-BDN, Mandiri Eks-Bank EXIM, Mandiri Eks-BBD, BTN, BCA, BII, Danamon, LIPPO, BNI Syariah, Syariah Mandiri, Bank Muamalat dan BTPN) sebagaimana dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3
Market Share Produk Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan
Terhadap Produk Bank Lain Di Wilayah Kota dan Kabupaten Pekalongan
(dalam jutaan rupiah)

No	URAIAN	DES. 2001		DES. 2002		DES. 2003	
		Rp.	%	Rp.	%	Rp.	%
1	<u>Tabungan :</u>						
	a.BPD Pkl.	12.779	1,90	23.281	3,51	26.596	3,06
	b.Bank-bank diluar BPD	660.498	98,10	640.895	96,49	842.309	96,94
	Total tabungan	673.277	100	664.176	100	868.905	100
2	<u>Giro :</u>						
	a.BPD Pkl.	88.700	57,09	63.172	39,68	50.145	32,12
	b.Bank-bank diluar BPD	66.677	42,91	96.018	60,32	105.963	67,88
	Total Giro	155.377	100	159.190	100	156.108	100
3	<u>Deposito :</u>						
	a.BPD Pkl.	18.424	2,91	33.907	4,90	31.685	5,72
	b.Bank-bank diluar BPD	615.322	97,09	657.587	95,10	521.837	94,28
	Total Deposito	633.746	100	691.494	100	553.522	100
4.	<u>Kredit :</u>						
	a.BPD Pkl.	90.855	13,26	115.759	14,76	131.236	13,37
	b.Bank-bank diluar BPD	594.227	86,74	668.535	85,24	850.490	86,63
	Total Kredit :	685.082	100	784.294	100	981.726	100

Sumber: PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan; dan

Statistik Ekonomi Keuangan Daerah, Desember 2003

Dalam tahun 2002 Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan mengalami peningkatan *market share* tabungan dari 1,90% menjadi 3,51%. Namun dalam tahun 2003 *market share* tabungan Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan kembali mengalami penurunan, yaitu dari 3,51% menjadi 3,06%. Christopher WL Hart (Wibowo, Elisawati dan Kertajaya, 1996), berpendapat bahwa perusahaan yang memiliki pelanggan / nasabah loyal akan mampu mengurangi pengeluaran untuk biaya pemasaran dan penjualan. Perusahaan akan mendapatkan pelanggan/ nasabah baru lewat komunikasi dari mulut ke mulut.

Mark Plus (1996) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persaingan antar bank kondisinya hampir berimbang, khususnya untuk bank besar, karena mereka sama-sama mempunyai kantor megah, cabang banyak dan teknologi modern, maka yang membedakan satu bank dengan bank lainnya adalah faktor pelayanan. Pada kondisi saat ini nasabah atau pelanggan akan semakin sensitif dan selektif dalam memilih bank sebagai sarana untuk menyimpan dana miliknya, dimana hal ini tidak terlepas dari kepuasan yang akan mereka dapatkan.

Dari data empiris tersebut diatas sangat menarik untuk diteliti mengapa nasabah kurang berminat menjadi nasabah Tabungan Bank BPD Jateng dibanding dengan bank lain. Penelitian ini berupaya menjelaskan secara empiris faktor-faktor yang mendorong minat nasabah untuk menjadi nasabah Bank BPD Jateng serta meneliti sejauh mana implikasi terhadap loyalitas nasabah Bank BPD Jateng. Sebagai studi kasus penelitian ini akan dilakukan di PT. Bank BPD Jateng Kantor Cabang Pekalongan.

1.2 Perumusan Masalah

Bank-bank yang ada di Indonesia pada dewasa ini menghadapi tingkat persaingan yang cukup ketat dalam memperebutkan nasabahnya. Salah satu cara memenangkan persaingan tersebut adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap nasabahnya dan meningkatkan tingkat kepuasan nasabahnya, sehingga diharapkan akan muncul loyalitas nasabah terhadap bank. Untuk melakukan upaya peningkatan kualitas pelayanan bank kepada nasabahnya yang diharapkan akan berdampak pada munculnya loyalitas nasabah agar tetap setia kepada bank dimana dia tercatat sebagai nasabah, maka bank harus mengetahui atau melakukan analisis faktor-faktor apa-sajakah yang membuat nasabah merasa terpuaskan oleh pelayanan bank tersebut.

Tingginya tingkat persaingan ditambah dengan adanya penurunan market share pada PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan, merupakan permasalahan yang harus diatasi oleh manajemen karena menciptakan keunggulan bersaing pada industri perbankan tidak mungkin dilakukan dengan diferensiasi produk (Papasolomou-Doukakis, 2002). Produk yang ditawarkan oleh perbankan mempunyai kemiripan sehingga perusahaan dituntut untuk mencari solusi dalam menciptakan keunggulan bersaing, misalnya pelayanan perbankan yang terbaik dan fokus terhadap keinginan/kebutuhan nasabah.

Pada bisnis perbankan faktor *customer satisfaction* memegang peranan penting, karena dengan memberikan kepuasan pada konsumen maka loyalitas dapat terbentuk

untuk menjadi pelanggan atau nasabahnya. Setiap bank harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk atau jasa yang diinginkan oleh pelanggan dengan menyediakan produk yang semakin baik dan handal dengan diimbangi oleh kualitas pelayanan, nilai karyawan serta nilai citra perusahaan yang bagus dan memadai.

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan didalam penelitian ini dapat dibuat dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan terhadap kepuasan nasabah ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan terhadap kepuasan nasabah ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan terhadap kepuasan nasabah.

3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah diharapkan penelitian ini dapat memberikan bahan masukan dan referensi terhadap kebijakan yang menyangkut pemasaran produk-produknya serta pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya.
2. Bagi pihak-pihak yang berminat untuk mengkaji bidang yang sama dalam penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan landasan pijak dan referensi bagi penelitian yang sejenis dimasa yang akan datang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Konsep Dasar

2.1.1 Kepuasan Nasabah

Kepuasan mungkin merupakan konstruk yang paling sering diselidiki dalam sejarah pemasaran (Fournier & Mick 1999, dalam Fullerton dan Taylor 2002). Kepuasan konsumen, selanjutnya disebut dengan kepuasan nasabah, merupakan salah satu tujuan utama dari perusahaan dalam melakukan usahanya (McDougall, Levesque 2000), baik itu perusahaan jasa ataupun juga perusahaan manufaktur. Kepuasan nasabah merupakan konsep kunci dalam kajian pemasaran kontemporer (Naser *et. al.*, 1999). Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah bagaimana memuaskan nasabah secara lebih efektif dibandingkan dengan kompetitor. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan yang lebih bagi para nasabah dengan memberikan hal yang terbaik seperti yang diharapkan oleh nasabah.

Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja obyek saat ini (Bolton dan Drew 1991). Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan diartikan oleh banyak peneliti sebagai reaksi emosional pada pengalaman menggunakan jasa atau produk (Oliver 1993). Kepuasan nasabah juga dapat didefinisikan sebagai respon

efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik (Oliver dan Birgelen 2000). Kepuasan nasabah didefinisikan dalam banyak cara (Selnes 1993), karena perbedaan sudut pandang dalam mendefinisikan kepuasan nasabah tersebut, tetapi konseptualisasi dari kepuasan nasabah yang telah diterima secara luas adalah bahwa kepuasan merupakan suatu penilaian evaluatif pasca pilihan dari suatu transaksi spesifik (*a post-choice evaluative judgement of a spesific transaction*).

Fornell (1992, dalam Selnes 1993) menyarankan bahwa kepuasan dapat dinilai secara langsung sebagai perasaan secara keseluruhan (*overall feelings*), sebagai tambahan Fornell menyarankan bahwa pelanggan mempunyai suatu ide tentang bagaimana produk atau jasa yang ideal yang sesuai dengan keinginannya. Lalu seorang dapat saja puas dengan produk atau jasa tersebut dan pada saat yang sama mengevaluasi bahwa kinerja produk atau jasa tersebut biasa saja dibandingkan dengan apa yang sebenarnya bisa dicapai oleh produk tersebut. Tetapi karena merasa bahwa produk tersebut sudah ideal maka orang tersebut tetap merasa puas.

Kepuasan nasabah merupakan salah satu dasar dari keberhasilan perusahaan (Naser *et. al.*, 1999), terutama dalam kondisi persaingan yang ketat. Pemikiran yang mendasari arti penting dari kepuasan nasabah adalah bahwa nasabah yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa yang diberikan akan memiliki kemungkinan yang besar untuk terus melakukan transaksi ulang, mencoba produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan dan memberitahukan keunggulan-keunggulan dari produk atau jasa perusahaan tersebut kepada relasinya atau orang-orang lain. Dengan demikian, kepuasan nasabah akan memberikan berbagai hal positif bagi perusahaan

dan oleh karena itu perusahaan harus dapat memberikan kepuasan bagi nasabah melalui produk atau jasa yang dimilikinya.

2.1.2 Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar target (*target market*) dimana kemampuannya adalah memberikan manfaat dan kepuasan bagi pengguna, termasuk dalam hal ini adalah benda, jasa, organisasi dan id (Cravens 1998). Produk juga merupakan suatu sifat yang kompleks baik yang dapat diraba, dirasa, warna, harga, prestise yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan pembeli. Karakteristik produk ada 5 yaitu : (1) fungsional primer, (2) tujuan kedua, (3) keawetan dan mutu, (4) metode Operasi, (5) pemeliharaan.

Menciptakan produk yang berkualitas menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan, karena produk yang berkualitas dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan dapat membuat perusahaan unggul dalam persaingan dengan kompetitor. Kualitas merupakan suatu hal yang kompleks, karena setiap orang akan mendefinisikan hal tersebut berdasarkan urutan prioritas dimensinya, baik kuantitatif atau kualitatif dari sudut pandang yang berbeda. Meskipun terjadi peningkatan jumlah hasil penemuan mengenai kualitas produk, masih terdapat perbedaan tentang pengertian atau konseptualisasi dari kualitas produk itu sendiri. Sebagai contoh, dalam pemasaran dan ekonomi, kualitas dipandang dalam term atribut produk, dan dalam manajemen operasi kualitas didefinisikan mempunyai multi dimensi seperti cocok untuk dipergunakan, dan reliabilitas sementara dalam industri jasa pengertian kualitas juga berbeda (Wang *et al.*, 2003).

Menurut Fornell (1992), atribut kualitas produk dibentuk oleh teori ekspektasi (harapan) nasabah kepada suatu produk tertentu, dimana ekspektasi nasabah kepada produk tersebut meliputi : mutu atau prestise, jaminan produk tersebut (tidak cacat), keamanan, kemudahan, dan kenyamanan menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Garvin (1988, dalam Wang et. al., 2003), kualitas produk secara komprehensif meliputi : (1) kinerja berkaitan dengan karakteristik utama dari penggunaan produk tersebut, (2) fitur berkaitan dengan fitur-fitur tambahan yang diberikan bagi produk tersebut, (3) reliabilitas mengacu pada kemungkinan dari produk tersebut dapat berfungsi dengan baik pada jangka waktu tertentu, (4) durabilitas adalah jumlah penggunaan yang didapatkan oleh pelanggan dari produk tersebut sampai pada masa penggantian produk, (5) estetika berhubungan dengan estetika dari produk dan (6) kualitas yang dirasakan oleh pelanggan mengindikasikan persepsi pelanggan tentang kualitas suatu produk berdasarkan reputasi perusahaan.

Kualitas suatu produk akan dapat membuat produk tersebut mempunyai suatu nilai lebih. Manajemen perusahaan harus dapat memahami bagaimana menyajikan produk yang berkualitas bagi para nasabahnya. Perusahaan harus mampu untuk mewujudkan kualitas produknya sesuai dengan kebutuhan atau hal-hal yang dikehendaki oleh pelanggan. Dengan kata lain kualitas dari suatu produk merupakan suatu cara dari perusahaan untuk memberikan kepada pelanggan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh pelanggan/nasabah tersebut.

Kualitas produk merefleksikan hasil atau kegunaan yang diberikan oleh produk tersebut kepada para pengguna dibandingkan apa yang semula diharapkan oleh

pengguna tersebut. Dengan semakin baik hasil ataupun kegunaan yang diberikan oleh produk tersebut maka produk tersebut semakin mempunyai nilai lebih dalam pandangan pengguna produk yang dalam hal ini adalah para pelanggan dari perusahaan dan hal ini akan dapat membuat pelanggan/nasabah puas dengan apa yang dihasilkan oleh produk tersebut. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Fornell *et al.* (1996), bahwa kepuasan pelanggan/nasabah akan tinggi apabila nilai yang diberikan oleh produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya. Dengan kata lain, apabila produk dapat memenuhi atau apa yang diharapkan oleh pelanggan/nasabah pengguna produk tersebut maka produk tersebut akan memuaskan pelanggan/nasabah.

Menurut Kennedy *et. al* (2001) penerimaan produk dengan kualitas lebih tinggi akan mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada penerimaan produk dengan kualitas yang lebih rendah. Dalam penelitiannya Nowak dan Washburn (1998, dalam Barlow 2002) menemukan bahwa kualitas produk mempunyai korelasi yang positif dengan tingkat kepuasan dan terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan/nasabah, dimana Nowak dan Washburn menemukan bahwa kualitas produk akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan/nasabah. Demikian pula yang ditemukan oleh Barlow (2002) yang menemukan bahwa terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan/nasabah. Kemudian Selnes (1993) dalam penelitiannya menemukan bahwa kinerja dari produk dan kualitas yang dirasakan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan/nasabah. Sedangkan

Naser (1999) menemukan bahwa tingkat kepuasan pelanggan/nasabah tergantung kepada tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Berdasarkan hal-hal tersebut dapat disusun suatu hipotesis yang mewakili hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan nasabah yaitu sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Juran (dalam Tjiptono 1995) mendefinisikan kualitas sebagai suatu hal yang cocok atau tepat untuk dipergunakan atau *fitness for use*, dan dari definisi ini sendiri terdapat dua aspek utama mengenai kualitas yaitu : Pertama, ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan/nasabah. Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan/nasabah, membuat produk yang dimiliki laku terjual, mampu bersaing dengan kompetitor yang ada, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan dan produk yang ada dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi. Kedua, bebas dari kekurangan. Kualitas yang tinggi akan memungkinkan perusahaan untuk dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengulangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan/nasabah pada produk yang ditawarkan, meningkatkan hasil dan memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

Manajemen harus dapat memahami tentang keseluruhan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan dari sudut pandang pelanggan. Kualitas pelayanan yang

dibentuk dari *customer point of view* (sudut pandang pelanggan/nasabah) ini akan dapat memberikan suatu nilai lebih terhadap layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan harus mampu untuk mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat atau hal-hal yang dikehendaki oleh pelanggan/nasabah. Dengan kata lain kualitas merupakan suatu cara untuk memberikan kepada pelanggan/nasabah apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh pelanggan/nasabah tersebut.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai evaluasi secara keseluruhan dari pelayanan, dan rekapitulasi evaluasi dari komponen – komponen dalam pelayanan tersebut (Iacobucci 1998, dalam Fullerton dan Taylor 2002). Sedangkan konstruk dari kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan/nasabah tentang kelebihan atau keunggulan dari kinerja pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Fullerton dan Taylor 2002). Menurut Gronroos 1984, dalam Wang et. al., 2003), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan (*expectation*) dari pelanggan/nasabah tentang pelayanan yang akan atau seharusnya diterima dan persepsi pelanggan/nasabah tentang pelayanan yang telah diterima. Kualitas pelayanan suatu perusahaan dapat menjadi nilai lebih dari perusahaan tersebut dibandingkan dengan kompetitornya, dan memberikan suatu pelayanan yang berkualitas bagi para pelanggan/nasabah merupakan suatu hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan agar tidak ditinggalkan oleh pelanggan/nasabah dan dapat bersaing dengan para kompetitor yang ada.

Kualitas pelayanan didasarkan pada perbandingan antara “apa yang seharusnya ditawarkan ?” dengan “apa yang disediakan ?” (Parasuraman *et. al*, dalam Watson *et. al*. 1998). Hal pokok yang mendasari kualitas pelayanan adalah dimensi-dimensinya yang dapat dipergunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, dan menurut Parasuraman *et. al*. (1988, dalam Watson *et. al*., 1998) dimensi -dimensi dari kualitas pelayanan adalah : (1) kehandalan, (2) daya tanggap, (3) assurance, (4) empati, (5) wujud penampilan.

Kualitas pelayanan mencerminkan apa yang diberikan oleh produk atau jasa bagi pelanggan/nasabah dibandingkan dengan harapan pelanggan/nasabah (Parasuraman *et al*., 1988). Dengan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan nasabah serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan nasabah akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Secara logis, apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mempunyai kualitas yang baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan dari individu yang menggunakan pelayanan tersebut maka individu tersebut akan merasa puas dengan pelayanan tersebut. Dengan kata lain, kualitas dari pelayanan akan dapat mempengaruhi kepuasan dari nasabah terhadap perusahaan.

Dalam penelitiannya Cronin dan Taylor (1992) menemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan/nasabah. Hal yang serupa juga ditemukan oleh Selnes (1993), dimana Selnes menemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan/nasabah. Kemudian Nowak dan Washburn (1998, dalam Barlow 2002)

menyatakan bahwa pelanggan/nasabah akan memperhatikan empat hal yaitu : kualitas produk, kualitas pelayanan, biaya dan harga. Dalam penelitiannya Nowak dan Washburn menemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai korelasi yang positif dengan kepuasan pelanggan/nasabah dan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan/nasabah. Berdasarkan hal-hal tersebut dapat dibuat suatu hipotesis yang mewakili hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah sebagai berikut :

H2 : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

2.2 Penelitian Terdahulu

Brady dan Cronin (2001) melakukan penelitian mengenai dampak dari orientasi pelanggan/nasabah terhadap kinerja dan perubahan perilaku pada perusahaan jasa. Secara khusus, fokus penelitian tersebut adalah menguji hubungan antara orientasi pelanggan/nasabah terhadap persepsi pelanggan/nasabah atas kualitas produk dan kepuasan pelanggan/nasabah. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara langsung orientasi pelanggan/nasabah berdampak pada penilaian pelanggan/nasabah atas kinerja karyawan, kualitas produk dan cakupan jasa. Disamping itu juga, orientasi pelanggan/nasabah secara tidak langsung juga berpengaruh pada kualitas organisasional, kepuasan pelanggan/nasabah dan perubahan perilaku karyawan.

Cronin dan Taylor (1992) melakukan penelitian tentang konsep dan pengukuran

kualitas pelayanan serta hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan/nasabah dan tujuan pembelian produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan atas barang dan jasa maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang diraih oleh pelanggan/nasabah. Disamping itu juga hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa kepuasan pelanggan/nasabah merupakan tujuan dari pembelian barang/jasa.

Dalam penelitiannya, Selnes (1993) mengajukan beberapa hipotesis, yang salah satunya mengatakan bahwa kualitas kinerja, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan, mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan/nasabah. Model yang dibangun diuji pada empat jenis perusahaan, yaitu perusahaan asuransi, perusahaan telepon, universitas dan supplier makanan ikan salmon. Setelah dilakukan pengolahan data atas jawaban responden pada keempat perusahaan tersebut ditemukan bahwa kualitas kinerja, yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan/nasabah.

Penelitian Pritchard dan Howard (1997) bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan/nasabah, salah satunya adalah kepuasan pelanggan/nasabah. Objek pada penelitian tersebut adalah perusahaan travel dengan jumlah populasi sebesar 428. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian tersebut memberikan bukti empiris bahwa kepuasan pelanggan/nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan/nasabah. Sehingga semakin puas pelanggan/nasabah atas produk yang ditawarkan oleh

perusahaan maka akan semakin loyal pelanggan/nasabah tersebut.

Penelitian Pappasolomou dan Doukakis (2002) pada industri perbankan untuk menguji dampak dari orientasi nasabah dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan memberikan *customer retention*. *Customer retention* dalam penelitian tersebut dapat diterjemahkan sebagai kenangan atau ingatan atas jasa yang diberikan oleh perusahaan. Ingatan atau kenangan tersebut dapat diwujudkan bila nasabah merasa puas. Dalam penelitian tersebut dikatakan juga bahwa tingkat persaingan pada industri perbankan tinggi dan perusahaan yang bermain pada industri tersebut tidak bisa menciptakan keunggulan bersaing dengan diferensiasi produk karena produk yang ditawarkan hampir sama. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan perusahaan fokus terhadap nasabahnya (orientasi nasabah). Hasil-hasil penelitian terdahulu secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

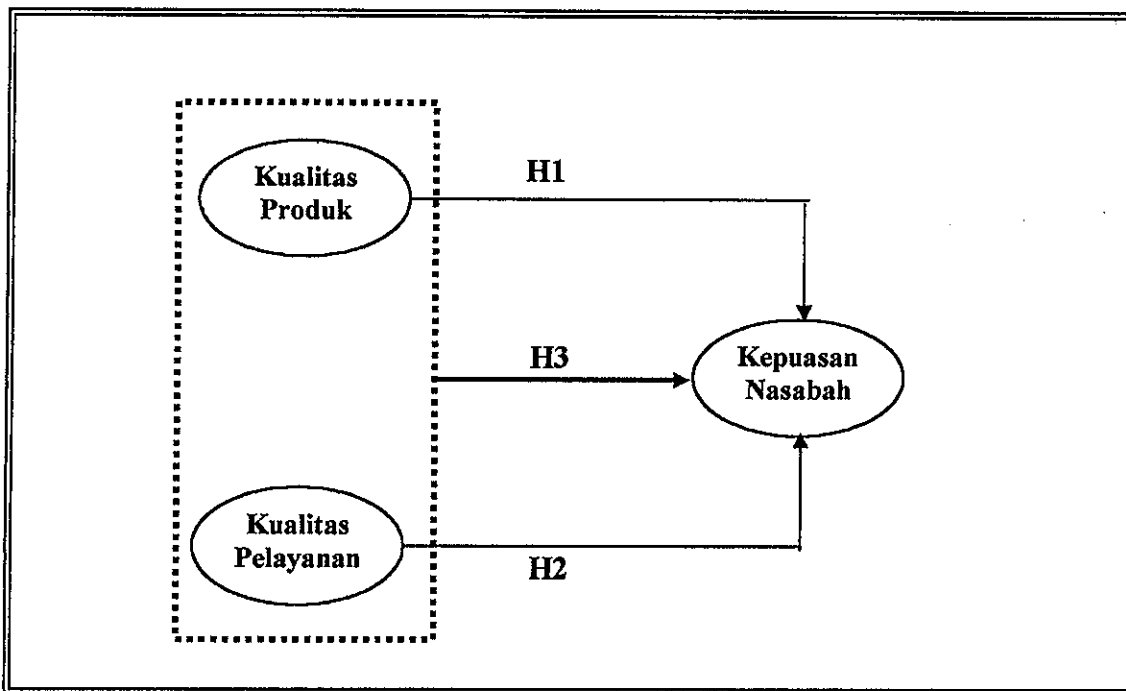
Judul (Pengarang, Tahun)	Studi	Hasil
Customer Orientation: Effect on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors (Brady dan Cronin, 2001)	Menguji hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan/nasabah	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan/ nasabah.
Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension (Cronin dan Taylor, 1992)	Menguji hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan/nasabah dan tujuan pembelian produk	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan/ nasabah dan kepuasan atas produk merupakan tujuan dari pembelian.
An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty (Selnes, 1993)	Menguji hubungan antara merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan, terhadap kepuasan pelanggan/nasabah.	Merek, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan/ nasabah.
The Role of Employee Development in Customer Relation: The case of UK Retail Bank (Doukakis & Papasolomou, 2002)	Menguji hubungan antara pelayanan dan orientasi nasabah pada industri perbankan terhadap kepuasan nasabah.	Pelayanan dan orientasi nasabah akan berdampak pada nasabah sehingga jika bank memperhatikan kualitas pelayanan dan berorientasi pada nasabah maka nasabah akan merasa puas.

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2004

2.3 Kerangka Pikir Teoritis

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan dalam telaah pustaka diatas tentang hubungan diantara kualitas pelayanan (Fullerton dan Taylor, 2002; Parasuraman et. al., 1988) dan kualitas produk (Wang et. al., 2003; Fornell 1992) serta kaitannya dengan kepuasan nasabah (Selnes 1993; Fullerton dan Taylor 2002), maka dapatlah disusun suatu kerangka pemikiran teoritis yang menggambarkan tentang hubungan diantara hal- hal tersebut, sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Cronin dan Taylor, 1992 Selnes et al., 1993; Pritchard dan Howard, 1997; Boles et al. 2001; Brady dan Cronin, 2001; Daukakis dan Papsolomou, 2002

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian yang dijelaskan oleh telaah pustaka dan model dari pengembangan kerangka pemikiran teoritik, maka kami mengajukan hipotesis – hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank.
- H2 : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank.
- H3 : Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank.

2.5 Dimensi Operasional Variabel

2.5.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah hasil dari produk dibandingkan dengan harapan nasabah. Menurut Fornell (1992) dimensi dari kualitas produk adalah : (1) mutu, (2) tampilan produk, (3) keamanan, (4) kenyamanan dan (5) kemudahan. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan *10-point scale questionnaire* atau kuesioner skala 1 – 10.

2.5.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah perilaku untuk memberikan derajat layanan yang diberikan oleh perusahaan dan sesuai dengan kebutuhan/keinginan pelanggan/nasabah. Menurut Parasuraman *et. al.*, (1988) dimensi dari kualitas pelayanan adalah:

(1) kehandalan, (2) daya tanggap, (3) assurance, (4) empati dan (5) *tangible*. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan *10-point scale questionnaire* atau kuesioner skala 1 – 10.

2.5.3 Kepuasan Nasabah

Kepuasan merupakan tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya semula. Dimensi dari kepuasan nasabah adalah: (1) tingkat kepuasan nasabah terhadap penyedia jasa atau produk secara keseluruhan (2) kesesuaian produk atau jasa dengan harapan nasabah dan (3) kepuasan nasabah selama menjalin hubungan dengan perusahaan. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan *10-point scale questionnaire* atau kuesioner skala 1 – 10

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indriantoro dan Supomo, 1999) atau berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory, 1997). Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban-jawaban oleh responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel penelitian.

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data ini dapat diperoleh melalui literatur, jurnal dan sumber-sumber yang mendukung penelitian ini. Selain itu data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan yang berguna sebagai tambahan argumen logis. Data sekunder dalam penelitian ini, antara lain tingkat pertumbuhan produk dan nasabah PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan, Perkembangan perbankan di Jawa Tengah, dll.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi (*population*) adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1997). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Cabang Pekalongan, sebesar 18.417 nasabah (berdasarkan posisi 31 Desember 2003).

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Sebagaimana yang diterangkan oleh Hadi (1993), *accidental sampling* merupakan kelompok subyek yang berdasarkan ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai hubungan yang erat dengan ciri atau sifat populasi sebelumnya.

Hair *et. al* (1995) mengemukakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 kali observasi untuk setiap *estimated parameter*. Dengan demikian bila *estimated parameter* dalam penelitian ini berjumlah 13, maka sampel minimum dalam penelitian ini adalah 65.

$$\begin{aligned}
\text{Sampel minimal} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \dots\dots\dots (1) \\
&= 13 \times 5 \\
&= 65
\end{aligned}$$

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan angket tertutup, yaitu dengan memberikan pertanyaan atau kuesioner secara langsung kepada para responden yaitu nasabah Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Cabang Pekalongan. Angket tertutup yaitu angket yang terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama, terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh data pribadi responden, dan bagian kedua digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1–10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai.

3.4 Uji Kualitas Data

3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner yang dipakai harus diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan menghitung korelasi antar masing-masing pernyataan dengan skor total (Arsyad, 1994). Suatu instrumen penelitian disimpulkan valid bila nilai

corrected item-total correlation lebih besar dari 0.3 (Gujarati, 1995 dan Ghazali, 2001).

Sedangkan uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut reliabel dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama. Suatu instrumen penelitian disimpulkan reliabel bila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0.6 (Gujarati, 1995 dan Ghazali, 2001). Dalam penelitian ini validitas dan reliabilitas diukur dengan bantuan SPSS 11.

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas. Menurut Santoso (2001), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Untuk mengetahui apakah suatu data terdistribusi normal atau tidak secara statistik maka dilakukan deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan yang dilakukan adalah: *Pertama*, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. *Kedua*, jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Disamping menggunakan analisis grafik, untuk melihat normal tidaknya suatu data dapat digunakan analisis statistik. Test statistik sederhana yang dapat dilakukan adalah berdasarkan nilai *skewness* dan *kurtosis*. Nilai z statistik untuk *skewness* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Z_{skewness} = \frac{skewness}{\sqrt{6/N}}$$

sedangkan nilai *zkurtosis* dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Z_{kurtosis} = \frac{kurtosis}{\sqrt{24/N}}$$

Jika berdasarkan *zskewness* dan *zkurtosis* maka dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut: *Pertama*, jika nilai z hitung > z tabel, maka distribusi tidak normal. *Kedua*, jika nilai z hitung < z tabel maka distribusi normal. Sebagai catatan, dalam penelitian ini yang dipakai adalah nilai z tabel pada tingkat signifikansi 5% (= 1,96).

Uji statistik lain yang umum digunakan untuk menguji normalitas adalah *Kolmogorov-Smirnov* dan *Shapiro-Wilk*. Menurut kedua uji, data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikansi >0,05 ; namun sebaliknya apabila nilai probabilitas signifikansi <0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas. Menurut Santoso (2001), uji multikolinearitas diperlukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Lebih lanjut dijelaskan, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Untuk mengetahui ada tidaknya problem multikolinearitas tersebut, digunakan deteksi multikolinearitas yang terdiri dari dua cara, yaitu: *Pertama*, melihat besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Menurut besaran ini, pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah: (1) mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1, dan (2) mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. *Kedua*, melihat besaran korelasi antarvariabel independen. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas menurut besaran ini adalah koefisien korelasi antarvariabel independen di bawah 0,8 (Gujarati, 1995).

Uji Heteroskedastisitas. Tujuan dilakukan uji ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas (Santoso, 2001). Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas.

Deteksi adanya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *distudentized* (Ghozali, 2001). Disamping itu juga bisa dilihat dari nilai probabilitas yang didapat dari hasil regresi antara variabel independen dengan absolut residual sebagai variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: *Pertama*, jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi

heteroskedastisitas. *Kedua*, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. *Ketiga*, jika menggunakan nilai probabilitas, maka apabila didapat probabilitas yang jauh di atas tingkat keyakinan yang digunakan maka model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.5 Analisis Data

3.5.1 Deskriptif Kualitatif

Deskriptif kualitatif ditujukan untuk membahas hasil-hasil jawaban yang diberikan oleh responden berkenaan variabel-variabel penelitian, misalnya kisaran teoritis, kisaran aktual, nilai tengah dan mean. Disamping itu, deskriptif variabel berisi data demografi responden yang meliputi umur, masa bekerja, jenis kelamin.

3.5.2 Analisis Regresi

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, dibutuhkan analisis data beserta interpretasinya. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah regresi berganda. Secara spesifik, analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan dan sejauh mana pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Persamaan regresi berganda digambarkan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k + e$$

dimana

Y = Variabel dependen/terikat

β_0 = konstanta (*intercept*)

$\beta_0 \dots \beta_k$ = koefisien regresi

$X_1 \dots X_k$ = variabel independent/bebas

e = *error*

Dalam penelitian ini regresi yang dipergunakan adalah regresi berganda, dengan rumus regresi sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan nasabah} = \beta_1 \text{ Kualitas produk} + \beta_2 \text{ Kualitas Pelayanan}$$

Seperti yang telah disebutkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan analisis regresi baik secara parsial maupun simultan. Pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji *t*. Uji ini dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji *t* ini dilakukan dengan menghitung besarnya *t* tabel yang kemudian dibandingkan dengan *t* hitung.

$$H_0 : \beta_1 = 0 : \beta_2 = 0 : \beta_3 = 0$$

$$H_A : \beta_1 > 0 : \beta_2 > 0 : \beta_3 > 0$$

Lebih lanjut pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak H_0 adalah sebagai berikut: (1) jika statistik t hitung $<$ statistik t tabel, maka H_0 diterima dan H_A ditolak. Ini berarti variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dan (2) jika statistik t hitung $>$ statistik t tabel, maka H_0 ditolak dan H_A diterima. Ini berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Disamping menggunakan nilai t , pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak H_0 juga bisa menggunakan nilai probabilitas, yaitu: (1) jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima, ini berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dan (2) jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_A ditolak, ini berarti variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan menghitung besarnya F tabel yang kemudian dibandingkan dengan F hitung.

Lebih lanjut pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak H_0 adalah sebagai berikut: (1) jika statistik F hitung $<$ statistik F tabel, maka H_0 diterima dan H_A ditolak, ini berarti variabel independen tidak berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap variabel dependen dan (2) jika statistik F hitung $>$ statistik F tabel, maka H_0 ditolak dan H_A diterima, ini berarti variabel independen berpengaruh secara bersama-sama secara signifikan terhadap variabel dependen.

Disamping menggunakan nilai F, pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak H_0 juga bisa menggunakan nilai probabilitas, yaitu: (1) jika nilai probabilitas $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima, ini berarti variabel independen berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap variabel dependen dan (2) jika nilai probabilitas $>0,05$ maka H_0 diterima dan H_A ditolak, ini berarti variabel independen tidak berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam bab ini data yang telah dikumpulkan melalui teknik kuesioner akan diuji menggunakan analisis regresi, baik secara parsial maupun simultan. Tujuannya untuk melihat atau menganalisis pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan, sebagai variabel independen, terhadap kepuasan nasabah, sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis regresi linier berganda biasa atau regresi berganda kuadrat terkecil (OLS = *Ordinary Least Square*). Namun sebelum dilakukan analisis data dengan regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Salah satu masalah utama dalam kegiatan penelitian sosial dan psikologi adalah masalah cara memperoleh data yang akurat dan obyektif. Hal ini menjadi sangat penting artinya karena kesimpulan penelitian hanya akan dapat dipercaya apabila didasarkan pada data yang dapat dipercaya. Agar penelitian tidak keliru dan tidak memberikan gambaran yang jauh berbeda dari kenyataan yang sebenarnya, maka diperlukan instrumen pengukuran yang valid (sahih) dan reliabel (handal). Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas maka tahap berikutnya adalah pengujian asumsi klasik. Pengujian terhadap asumsi klasik dilakukan agar variabel

independen sebagai estimator variabel dependen tidak bias disamping agar diperoleh model analisis yang tepat untuk dapat digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, sebanyak 150 kuesioner disebarkan kepada responden yang merupakan nasabah PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan, dengan rentang waktu penelitian tanggal 28 Juni 2004 sampai dengan 3 Juli 2004. Dari 150 kuesioner tersebut, sejumlah 141 kuesioner kembali dan dinilai layak uji, sehingga tingkat pengembalian yang diperoleh dalam penelitian ini (*response rate*) adalah 94 %. Tingkat pengembalian tersebut dapat dikategorikan sangat memuaskan dalam konteks penelitian pemasaran (Malhotra, 1996). Selanjutnya, data penelitian yang masuk tersebut dianalisis dengan menggunakan alat analisis tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian ini, seperti yang telah disebutkan diatas.

4.1. Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 1995). Data deskriptif, merupakan aspek demografi, yang akan menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Ketiga aspek demografi tersebut mempunyai peran penting didalam menilai nasabah PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan.

4.1.1. Responden menurut Usia

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden menurut usia sebagaimana nampak dalam tabel 4.1

Tabel 4.1
Responden menurut Usia

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase
<30	8	5.7
31-35	43	30.5
36-40	34	24.1
>41	56	39.7
Jumlah	141	100

Sumber ; data primer, diolah 2004

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas nampak bahwa responden berusia lebih dari 41 tahun adalah yang terbesar yaitu 39.7 % dari total 141 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Dari tabel 4.1 juga dapat diketahui bahwa nasabah pada usia 30 tahun kebawah merupakan nasabah dengan frekuensi paling kecil. Hal tersebut perlu mendapatkan perhatian bagi perusahaan bagaimana menjaring nasabah pada usia-usia tersebut. Mungkin saja strategi-strategi yang dilakukan oleh manajemen PT. Bank BPD Jateng selama ini kurang mampu menarik minat nasabah pada usia tersebut.

4.2.2. Responden menurut Jenis Kelamin

Komposisi responden berdasarkan aspek jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel

4.2.

Tabel 4.2.

Responden menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	97	68,8
Wanita	44	31,2
Jumlah	141	100

Sumber : data primer, diolah 2004

Berdasarkan Tabel 4.2 terlihat bahwa responden pria merupakan responden mayoritas yaitu 68,8 % dari total 141 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.1.3 Responden menurut lamanya menjadi nasabah PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan

Apabila dilihat aspek lamanya menjadi nasabah pada PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan, maka komposisi responden berdasarkan aspek tersebut sebagai berikut:

Tabel 4.3

Responden menurut lamanya menjadi nasabah

lamanya menjadi nasabah	Frekuensi	Persentase
<1	41	29,1
1-5	52	36,8
>5	48	34,1
Jumlah	141	100

Sumber : data primer, diolah 2004

Berdasarkan Tabel 4.3 terlihat bahwa mayoritas nasabah PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan telah menjadi nasabah selama lebih dari 5 tahun yaitu sebesar 48.2 % dari total 141 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.2. Uji Kualitas Data

4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas instrumen pengukuran dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud yang dilakukannya pengukuran. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Sugiyono, 2000).

Uji validitas dalam penelitian menggunakan analisis butir (item) yakni dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total per konstruk (*construct*) dan skor total seluruh item. Dalam output SPSS, analisis item/butir tersebut dinyatakan sebagai *Corrected Item-Total Correlation* dan batas kritis untuk menunjukkan item yang valid pada umumnya adalah 0,30. Sehingga nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas 0,30 menunjukkan item yang valid/sahih (Sugiyono dan Eri Wibowo, 2001). Hasil lengkap terlampir dan rangkumanya ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *internal consistency*, yaitu metode untuk melihat sejauhmana konsistensi tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan dalam suatu instrumen penelitian. Dalam penelitian ini pengukuran konsistensi tanggapan responden (*internal consistency*) menggunakan koefisien *alpha Cronbach*. Ambang batas koefisien alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah >0,70 sebagaimana disarankan oleh Hair *et al.* (1995). Hasil lengkap terlampir dan rangkumannya ditampilkan dalam tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4.
Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Alpha	Corrected Item- Total Correlation
Kualitas Produk	X1	0.8910	0.4673
	X2		0.8385
	X3		0.8388
	X4		0.8053
	X5		0.7949
Kualitas Pelayanan	X6	0.9510	0.8540
	X7		0.8862
	X8		0.8350
	X9		0.8546
Kepuasan Nasabah	X10	0.8598	0.9008
	X11		0.6896
	X12		0.7985
	X13		0.7275

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel di atas nampak bahwa nilai koefisien *alpha* untuk seluruh variabel dalam penelitian ini berada di atas ambang batas 0,60 dimana variabel kualitas pelayanan mempunyai koefisien *alpha* tertinggi (0,9510) dan variabel kepuasan nasabah mempunyai koefisien *alpha* terendah diantara variabel-variabel lainnya, yaitu sebesar 0,8598. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas tersebut maka dapat dinyatakan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah handal (reliabel).

Sedangkan pada kolom *corrected item-total correlation* nampak bahwa koefisien korelasi antara item/indikator dengan jumlah total item/indikator untuk masing-masing variabel berada di atas nilai kritis 0,30. Oleh karena itu instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan sah atau valid.

Secara keseluruhan, hasil pengujian reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan valid. Setelah instrumen pengukuran dinyatakan sah dan handal maka selanjutnya dilakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam suatu model regresi berganda. Pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi berganda bertujuan untuk menghindari munculnya bias dalam analisis data serta untuk menghindari kesalahan spesifikasi (*misspecification*) model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Adapun pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi berganda atau disebut pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

Berikut akan disajikan hasil pengujian asumsi klasik terhadap model regresi, yang meliputi uji normalitas data, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

4.2.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Imam Ghozali, 2001, p. 83).

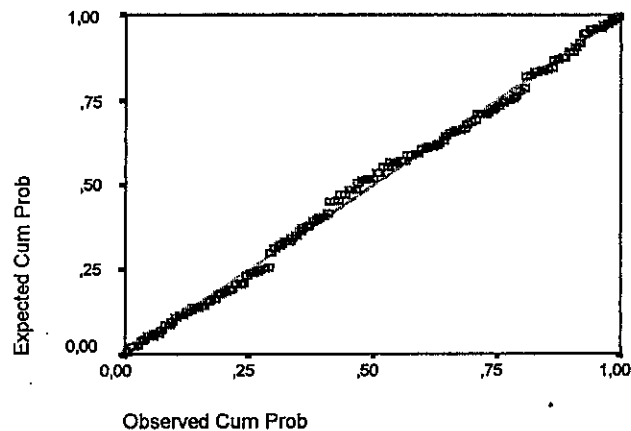
Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode grafik. Metode grafik yang handal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat *normal probability plot* sehingga hampir semua aplikasi komputer statistik menyediakan fasilitas ini. *Normal probability plot* adalah membandingkan distribusi kumulatif data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (*hypothetical distribution*). Berdasarkan hasil komputasi dengan bantuan aplikasi SPSS 11, maka dihasilkan grafik *normal probability plot* sebagai berikut:

Gambar 4.1.

Grafik *Normal Probability Plot*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: kepuasan nasabah



Sumber: data penelitian yang diolah, 2004

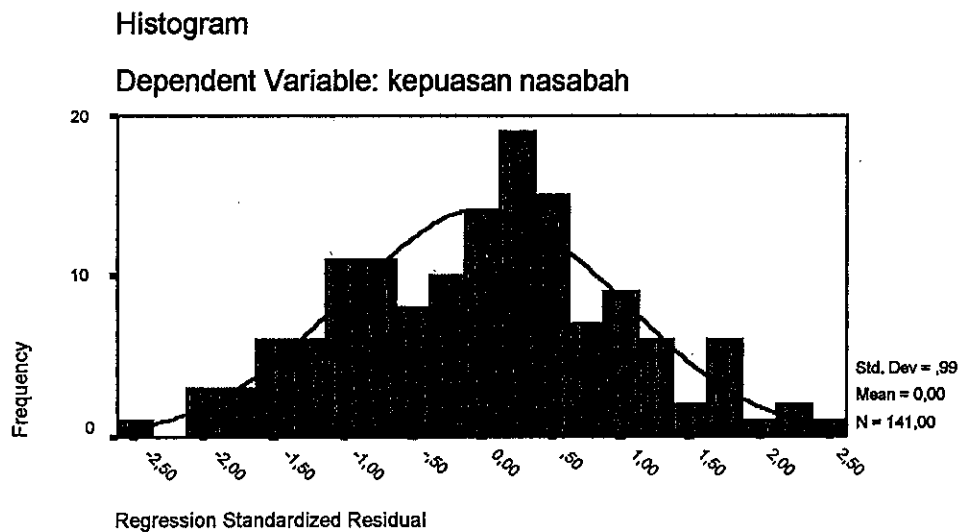
Berdasarkan gambar grafik 4.1. di atas, nampak bahwa sebaran (pencaran) data berada di sekitar garis diagonal dan tidak ada yang terpencar jauh dari garis diagonal, sehingga asumsi normalitas dapat dipenuhi.

Selain berdasarkan grafik *normal probability plot*, Singgih Santosa dan Fandi Tjiptono (2001, p. 87) mengemukakan bahwa pendeteksian normalitas data dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram dari penyebaran (frekuensi) data. Bentuk histogram seperti bentuk lonceng (*bell shaped curve*) mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil komputasi dengan bantuan aplikasi SPSS, maka dihasilkan histogram sebagai berikut:

Gambar 4.2.

Histogram untuk Frekuensi (Penyebaran) Data



Sumber: data penelitian yang diolah, 2004

Berdasarkan gambar grafik 4.2. di atas, nampak bahwa bentuk histogram menggambarkan data yang berdistribusi normal atau mendekati normal karena membentuk seperti lonceng (*bell shaped*). Sehingga asumsi normalitas dalam penelitian ini dapat dipenuhi.

Secara keseluruhan, dengan menggunakan metode grafik, dapat dinyatakan bahwa asumsi normalitas dipenuhi dalam penelitian ini.

4.2.2.2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang sempurna atau sangat tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Konsekuensi dari adanya hubungan (korelasi) yang sempurna atau sangat tinggi antar

variabel independen adalah koefisien regresi dan simpangan baku (*standard deviation*) variabel independen menjadi sensitif terhadap perubahan data serta tidak memungkinkan untuk mengisolir pengaruh individual variabel independen terhadap variabel dependen (Husein Umar, 1999).

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

1. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan model regresi sangat tinggi namun hanya ada sedikit variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Husein Umar, 1999; Imam Ghazali, 2001). Berdasarkan indikator ini maka dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari persoalan multikolinearitas karena nilai R^2 relatif rendah (0,469) dan kedua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (nilai *probability value* lebih kecil dari 0,05 pada taraf signifikansi 5%).
2. Indikator matriks korelasi antar variabel independen (*zero order correlation matrix*). Jika antar variabel bebas (independen) ada korelasi yang tinggi (umumnya di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas (Imam Ghazali, 2001). Berdasarkan indikator ini maka model regresi dalam penelitian ini terbebas dari permasalahan multikolinearitas karena koefisien korelasi antar variabel independen masih berada di bawah 0,90 (lihat output SPSS pada bagian *Correlations*).

3. Indikator nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Nilai *tolerance* ($1 - R^2$) menunjukkan variasi variabel independen dijelaskan oleh variabel independen lainnya dalam model regresi dengan mengabaikan variabel dependen. Sedangkan nilai VIF merupakan kebalikan dari nilai *tolerance* karena $VIF = 1/tolerance$. Jadi semakin tinggi korelasi antar variabel independen maka semakin rendah nilai *tolerance* (mendekati 0) dan semakin tinggi nilai VIF. Pedoman umum (*rule of thumb*) untuk batasan nilai VIF dan *tolerance* agar model regresi terbebas dari persoalan multikolinearitas adalah 4 untuk VIF dan 0,20 untuk *tolerance*.

Berdasarkan indikator nilai VIF dan *tolerance*, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari persoalan atau problem multikolinearitas, karena nilai VIF variabel kualitas produk (1,289) dan kualitas pelayanan (1,289) berada di bawah ambang batas, yaitu <4 . Nilai *tolerance* kedua variabel independen tersebut juga berada di atas ambang batas, yaitu $>0,20$ (lihat output SPSS bagian *collinearity statistics*).

4. Indikator nilai *condition index* dan *eigenvalue* pada output SPSS. Nilai *condition index* dan *eigenvalues* merupakan kebalikan, jadi meningkatnya nilai *eigenvalue* maka nilai *condition index* akan semakin kecil. Pedoman umum (*rule of thumb*) untuk nilai *condition index* adalah 15 (mengindikasikan kemungkinan munculnya masalah multikolinearitas) dan 30 (permasalahan multikolinearitas benar-benar terjadi dan serius), sedangkan untuk *eigenvalues*

adalah semakin mendekati 0, maka permasalahan multikolinearitas semakin mungkin terjadi (Singgih Santosa dan Fandi Tjiptono, 2001, p. 77).

Berdasarkan indikator nilai *eigenvalue* dan *condition index* maka dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini relatif terbebas dari permasalahan multikolinearitas karena nilai *eigenvalue* di atas 0 dan *condition index* di bawah 30 (lihat output SPSS bagian *collinearity diagnostics*).

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

4.2.2.3. Pengujian Heteroskedastisitas

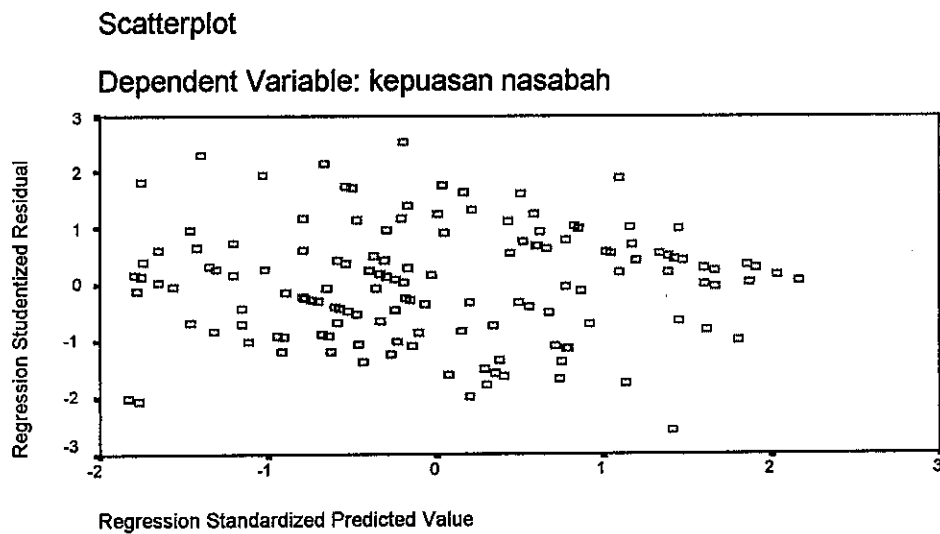
Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas bukan heteroskedastisitas (Imam Ghazali, 2001)

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik, yaitu dengan menghubungkan nilai variabel dependen yang diprediksi (*predicted*) dengan residualnya ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) dimana sumbu X adalah nilai variabel dependen yang diprediksi dan sumbu Y adalah residualnya. Apabila noktah (titik) dalam grafik membentuk pola menyebar lalu menyempit atau sebaliknya di sekitar garis diagonal (*funnel shape*) maka bisa dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar dengan tidak membentuk pola tertentu di

bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y (*clouds shape*) maka dikatakan terjadi homoskedastisitas (Imam Ghozali, 2001).

Berdasarkan hasil komputasi dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 11 (lihat output SPSS bagian *charts*) maka hubungan antara nilai variabel yang diprediksi dengan residualnya digambarkan dalam gambar grafik 4.3. di bawah ini.

Gambar 4.3
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas
Berdasarkan Grafik *Scatterplot*



Sumber: data penelitian yang diolah, 2004

Berdasarkan gambar grafik 4.3. di atas, nampak bahwa noktah-noktah terpecah dengan tidak membentuk pola seperti cerobong asap di sekitar garis diagonal (menyebar lalu menyempit atau sebaliknya), di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dinyatakan bahwa pada model regresi dalam penelitian ini terjadi homoskedastisitas daripada heteroskedastisitas.

4.3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dimaksudkan untuk menguji sejauhmana dan arah pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) sedangkan variabel dependen adalah kepuasan nasabah (Y).

Berdasarkan hasil analisis data dengan bantuan aplikasi statistik SPSS 11 maka diperoleh informasi-informasi penting yang dirangkum dalam tabel 4.5. di bawah ini.

Tabel 4.5.
Hasil Analisis Regresi dengan SPSS

Variabel Independen	Variabel Dependen: Kepuasan Nasabah (Y)	
	Koefisien Regresi	t hitung
Kualitas produk (X1)	0.485	6.887 (p = 0,000)
Kualitas pelayanan (X2)	0,306	4,343 (p = 0,000)
R ²	0.469	
Adjusted R ²	0.461	
Standard Error of Estimate	1.2131	
F hitung	60.980	(p = 0,000)

Sumber: data penelitian yang diolah, 2004

Berdasarkan informasi-informasi sebagaimana disajikan dalam tabel di atas (koefisien regresi), maka dapat disusun persamaan regresi berganda untuk penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 0,485 \text{ kualitas produk} + 0,306 \text{ kualitas pelayanan}$$

Berdasarkan informasi-informasi dalam tabel serta persamaan regresi berganda di atas maka dapat dinyatakan bahwa:

1. Nilai koefisien regresi X₁ sebesar 0,485 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Sehingga semakin baik produk perbankan yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan nasabah PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan.
2. Nilai koefisien regresi X₂ sebesar 0,306 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah.

Sehingga semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh nasabah PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan.

3. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,469 mengandung makna bahwa variasi (naik turunnya) kepuasan nasabah terhadap PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 46,9 %. Sedangkan 53.1 % lagi dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Nilai koefisien determinasi ini mengandung kelemahan mendasar, yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen dalam model maka nilai koefisien determinasi pasti akan meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan *adjusted R²* (koefisien determinasi yang telah disesuaikan) untuk mengevaluasi sebuah model regresi. Tidak seperti R^2 , maka nilai *adjusted R²* dapat naik turun apabila satu variabel independen dimasukkan dalam model (Imam Ghazali, 2001). Berdasarkan alasan tersebut maka dalam penelitian ini digunakan *adjusted R²*. Nilai *adjusted R²* sebesar 0,461 mengindikasikan bahwa tinggi rendahnya kepuasan nasabah terhadap PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 46.1 % sedangkan 53.9 % lagi dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model
4. Nilai F hitung = 60.980 ($p = 0,000$) menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 5% kedua variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) secara

bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah). Secara lebih tepat, nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel dimana jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara simultan atau bersama-sama, variabel-variabel independen dalam model berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pada $\alpha = 0,05$ (taraf signifikansi 5%) dengan derajat kebebasan pembilang (k) = 2 (jumlah variabel independen) dan derajat kebebasan penyebut ($n-k-1$) = 138, maka diperoleh nilai F tabel jauh lebih kecil dari F hitung. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah).

4.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis 1 sampai dengan 3 yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t (t test). Uji t bertujuan mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

4.4.1 Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan adanya dugaan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Pada $\alpha = 0,025$ ($0,05/2$) besarnya p harus lebih kecil dari 0,025 agar hipotesis pertama dapat diterima. Berdasarkan kriteria tersebut, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terbukti kebenarannya karena nilai p untuk koefisien

regresi variabel kualitas produk adalah = 0,000; sementara koefisien regresi bernilai positif (=0,485)

Kriteria lain yang lebih tepat digunakan adalah membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil komputasi data dengan memanfaatkan bantuan SPSS, variabel kualitas produk mempunyai nilai t hitung sebesar 6,887. Sedangkan nilai t tabel pada $\alpha = 0,025$ dengan derajat kebebasan $(n-k-1) = 137$ adalah 1,960 sehingga t hitung $>$ t tabel.

Bedasarkan kedua kriteria pengujian tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

4.4.2 Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan adanya dugaan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Pada $\alpha = 0,025$ besarnya p harus lebih kecil dari 0,025 agar hipotesis ketiga diterima. Berdasarkan kriteria tersebut, maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini terbukti kebenarannya karena nilai p untuk koefisien regresi variabel kualitas pelayanan adalah = 0,000; sementara koefisien regresi bernilai positif (=0,306).

Kriteria lain adalah membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil komputasi data dengan memanfaatkan bantuan SPSS, variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai t hitung sebesar 4,343. Sedangkan nilai t tabel pada $\alpha = 0,025$ dengan derajat kebebasan $(n-k-1) = 137$ adalah 1,960 sehingga t hitung $>$ t tabel.

Berdasarkan kedua kriteria pengujian tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

4.4.3 Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan adanya dugaan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Pada $\alpha = 0,025$ besarnya p harus lebih kecil dari 0,025 agar hipotesis ketiga diterima. Berdasarkan kriteria tersebut, maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini terbukti kebenarannya karena nilai p adalah 0,000. Kriteria lain adalah membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel atau nilai 4 (*rule of thumb*). Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil komputasi data dengan memanfaatkan bantuan SPSS, nilai F hitung sebesar 60.980 jauh diatas F tabel atau nilai 4. Berdasarkan kedua kriteria pengujian tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Pada Bab V ini akan dijelaskan mengenai simpulan hipotesis dan implikasi hasil penelitian dalam 5 bagian. Simpulan tentang hipotesis diketengahkan pada bagian 5.1. Sedangkan simpulan mengenai masalah penelitian merupakan bagian 5.2 dan diikuti oleh implikasi teoritis atas hasil penelitian pada bagian 5.3. Implikasi manajerial ada pada bagian 5.4 dan keterbatasan penelitian serta agenda untuk penelitian mendatang dijelaskan masing-masing pada bagian 5.4. dan 5.5.

5.1 Simpulan Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 4 hipotesis. Simpulan dari keempat hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

5.1.1 Simpulan Hipotesis 1

Hipotesis 1 : Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 2 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa kualitas produk, sebagai variabel bebas, mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank, sebagai variabel terikat. Hasil ini mendukung penelitian oleh Nowak & Washburn (1998, dalam Barlow, 2002) yang mengatakan bahwa kualitas produk mempunyai korelasi positif dengan kepuasan nasabah, dimana semakin bermutu suatu produk yang ditawarkan maka

akan semakin puas nasabah. Pengujian hipotesis ini juga mendukung pendapat Selness (1993) dan Naser (1999) yang menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah tergantung pada tingkat produk yang ditawarkan.

5.1.2 Simpulan Hipotesis 2

Hipotesis 2 : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 2 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, sebagai variabel bebas, mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank, sebagai variabel terikat. Hal ini mendukung penelitian Nowak dan Wasburn (1998, dalam Barlow, 2002) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan, seperti halnya kualitas produk, akan mempengaruhi derajat kepuasan yang dirasakan nasabah. Pengujian ini juga mendukung simpulan dari Cronin & Taylor (1992) dan Selness (1993) yang secara tegas mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

5.1.3 Simpulan Hipotesis 3

Hipotesis 3 : Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 3 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa secara bersamaan variabel independen penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya. Hal ini mendukung

penelitian Boles *et al.* dan Brady *et al.* (2001); Dunlop (1994) Nowak & Wasburn (1998); Selness (1993); Naser (1999); Cronin & Taylor (1992) yang mengatakan bahwa variabel independen pada penelitian ini akan mempengaruhi variabel dependennya.

5.2 Simpulan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan *research problem* yang diketengahkan dalam Bab I, dijelaskan bahwa pertanyaan penelitian ini adalah: bagaimana pengaruh kualitas produk perbankan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Pengujian terhadap Hipotesis 1, Hipotesis 2 dan Hipotesis 3 membuktikan bahwa kualitas produk perbankan dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor penting untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan. Perhatian manajemen PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan terhadap nasabahnya ditunjukkan melalui komitmen pada nasabah, memahami kebutuhan nasabah dan menciptakan nilai bagi nasabah akan memberikan kepuasan pada nasabahnya. Selanjutnya produk yang ditawarkan, seperti tabungan, kredit, deposito, memiliki kualitas yang baik sejajar dengan produk-produk bank lain. *Differentiation of point* atas produk perbankan PT. Bank BPD Jateng dengan pesaingnya perlu digali untuk memberikan *superior value* bagi konsumen secara kontinyu dan akhirnya dapat memberikan keunggulan bersaing. Sedangkan kualitas dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya melalui kehandalan dari karyawan, daya tanggap karyawan, jaminan dari perusahaan, empati dan tangible, perlu

ditingkatkan. Peningkatan tersebut dapat diwujudkan bila manajemen PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan selalu mengevaluasi kinerja layanannya sehingga kekurangan atas pemberian layanan kepada nasabah dapat diminimalis dan kelebihannya dapat terus ditingkatkan.

5.3 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis, implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk perbankan yang didefinisikan sebagai persepsi atas manfaat yang dirasakan oleh nasabah atas penggunaan produk-produk perbankan, mempunyai lima indikator yaitu: mutu produk perbankan, tampilan atas produk perbankan, keamanan atas penggunaan produk perbankan, kenyamanan dan kemudahan atas penggunaan produk perbankan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk perbankan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil pengujian dalam penelitian ini mengkonfirmasi pendapat dari Fornell *et al.* (1996); Naser (1999); Kennedy *et al.* (2001); Nowak & Washburn (1998, dalam Barlow, 2002) tentang hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan nasabah.
2. Kualitas pelayanan yang didefinisikan sebagai derajat mutu dari layanan yang diberikan karyawan dan diharapkan ada kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan nasabah, mempunyai lima indikator yaitu: kehandalan dari karyawan, daya tanggap karyawan, jaminan dari perusahaan, empati dan tangible. Hasil

analisis dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sekaligus mengkonfirmasi pernyataan dari Cronin & Taylor (1992); Selnes (1993) dan Nowak & Wasburn (1998, dalam Barlow, 2002) tentang hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah.

5.4 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi nasabah, kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan dasar yang kuat untuk menghasilkan kepuasan nasabah. Dengan terciptanya kepuasan nasabah, perusahaan dapat mencapai kinerja sesuai dengan yang diharapkan, misalnya pertumbuhan nasabah yang tinggi dan profitabilitas.

Hasil tersebut memberikan beberapa implikasi manajerial yaitu sebagai berikut:

1. Pengembangan teknologi untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kepada nasabah perlu dilakukan. PT. Bank BPD Jateng selalu berupaya untuk terus menerus melakukan peningkatan kemampuan teknologi software maupun hardware dalam rangka meningkatkan efisiensi dan kecepatan pengolahan, penyediaan serta penyajian data secara cepat, tepat dan akurat dalam rangka meningkatkan pelayanan. Kerjasama dengan berbagai pihak, misalnya switching ATM dengan PT. Rintis Sejahtera selaku pengelola jasa switching ATM dan BI-RTGS (*Bank Indonesia-Real Time Gross Settlement*) dalam pelayanan transfer, dapat terus ditingkatkan.

2. PT. Bank BPD Jateng berusaha selalu menyediakan berbagai produk dan jasa finansial yang inovatif yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen baik individu maupun perusahaan dalam berbagai sektor usaha. Disamping itu rangkaian produk dan jasa perbankan yang terpadu dirancang khusus untuk membantu sektor usaha kecil dan menengah untuk mencapai kemandirian finansial.
3. Perusahaan meningkatkan peran kepala-kepala biro untuk memotivasi para karyawan antar departemen untuk berinteraksi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memotivasi karyawan untuk bekerjasama, bertukar pendapat, dan berdiskusi baik secara formal maupun non formal. Motivasi yang tinggi dari para karyawan untuk berinteraksi akan meningkatkan keeratn hubungan antar departemen, kerjasama antar departemen, dan komunikasi antar departemen. Kondisi ini akan menjadi dasar yang kuat untuk menciptakan interaksi antar departemen yang baik dan efektif.
4. Perusahaan perlu meningkatkan kerjasama antar departemen dalam pengumpulan informasi untuk perencanaan kualitas dan dalam perumusan perencanaan kualitas. Kerjasama dalam pengumpulan informasi dan perumusan perencanaan kualitas akan memberikan kesempatan-kesempatan yang lebih terstruktur kepada departemen-departemen dalam perusahaan untuk saling berinteraksi dengan efektif. Perusahaan juga perlu meningkatkan partisipasi aktif dari seluruh karyawan dalam perencanaan strategik mengenai kualitas. Partisipasi aktif dari berbagai departemen yang berbeda dalam perusahaan dan tingkat (level) hirarki

yang berbeda termasuk di dalamnya manajer dan pemberdayaan karyawan nonmanajemen akan meningkatkan keefektifan dari perencanaan strategik mengenai kualitas dan sekaligus meningkatkan interaksi antar departemen.

5. Beberapa aspek dari kualitas layanan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah kecepatan dan keakuratan kinerja layanan, kecepatan dan keakuratan dalam merespon dan menyelesaikan komplain dari pelanggan, dan citra/reputasi layanan. Pengelolaan yang baik dari ketiga aspek tersebut akan mempermudah perusahaan untuk menciptakan kualitas layanan yang unggul bagi para nasabah. Dengan kondisi ini diharapkan perusahaan dapat mencapai pertumbuhan nasabah sesuai dengan yang diharapkan. Perubahan budaya kerja kearah yang lebih baik perlu dilakukan. Perubahan budaya kerja ini ditunjukkan guna meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Salah satu budaya kerja yang sedang dilakukan oleh PT. Bank BPD Jateng adalah program 5-S, yang meliputi Senyum, Salam, Sopan santun, Semangat dan Sepenuh hati. Diharapkan program 5-S ini dapat dijadikan sikap kerja karyawan PT. Bank BPD Jateng yang tertanam dalam jiwa dan tercermin dalam tindakan sehari-hari. Program 5-S ini juga diharapkan dapat membentuk karyawan/karyawati PT Bank BPD Jateng agar mempunyai sikap yang baik, bertanggung jawab dan sopan dalam melayani nasabah dan rekan kerja sehingga tercipta iklim kerja yang kondusif.

5.5 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menguji kepuasan nasabah pada PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan. Dengan demikian, hasil dan implikasi manajerial dalam penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya akurat bila diterapkan pada industri perbankan di daerah-daerah yang lain. Mungkin terdapat variabel-variabel lain di luar model penelitian yang juga berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan nasabah karena *adjusted R squares* penelitian ini rendah.

5.6 Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian mendatang hendaknya melakukan replikasi penelitian untuk pengembangan kepuasan nasabah secara lebih luas. Replikasi penelitian juga dapat dilakukan pada jenis industri yang berbeda. Penelitian dengan menguji dan menambah variabel-variabel baru yang dipandang mempunyai pengaruh penting terhadap pengembangan kepuasan nasabah pada industri yang berbeda dan daerah yang lebih luas akan menjadi agenda penelitian yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*, Research Paper Series, Program MM Undip, Maret 2000.
- Barlow, Graham, (2002) "*Predictors of Satisfaction Level*", copied from <http://www.grahambarlow.com/Predictors.doc>.
- Boles, J.S., Barry J. Babin, Thomas G. Brashear and Charles Brooks, (2001) "*An Examination of the Relationships Between Retail Work Environments, Salesperson Selling Orientation Customer Orientation and Job Performance*", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Summer.
- Bolton, Ruth N and James H. Drew, (1991), "*A multistage Model of Consumer Assessment of SERVQUAL Value*", **Journal of Consumer Research**, vol 17, March.
- Brady, Michael K & Joseph Cronin (2001), "*Customer Orientation: Effect on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors*", **Journal of Service Research**, Vol. 3, Iss 3, pp. 241
- Cronin, Jr, J. Joseph & Steven A. Taylor, (1992), "*Measuring Service Quality : A Reexamination and extension*", **Journal of Marketing**, Vol. 56
- Crosby and Stephen (1987), "*Effect of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Princes in the life insurance Industry*", **Journal of Marketing Research**, 24 (November).
- Fornell, C., (1992), "*National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience*", **Journal of Marketing**, Vol. 56
- Fornell, C., Johnson, Michael D., Anderson, E., Jaesung Cha, and Barbara Everit Bryant, (1996), "*The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose and Findings*", **Journal of Marketing**, Vol. 60
- Fullerton, Gordon and Shirley Taylor, (2002), "*Mediating, Interactive, and Non Linear Effects in Service Quality and Satisfaction With Services Research*", **Canadian Journal of Administrative Sciences**, Vol. 19
- Gujarati D.N. (1995), *Basic Econometric*, Thirth Edition, Mc. Graw Hill, Inc.
- Hadi Sutrisno (1993), *Metodologi Research*, Jilid I, Andi Offset, Yogyakarta.

- Hair JR, Joseph F, Rolph E. Anderson, Ronald L.Tatham, William C.Black (1995), *Multivariate Data Analysis With Readings*, (Fourth ed.), Prentice-Hall, International Inc.
- Howe, Vince; Douglas K. Hoffman & Donald W. Hardigree (1994), "The Relationships between Ethical and Customer-Oriented Service Provider Behaviors", *Journal of Business Ethics*, Vol. 13, Iss 7, pp. 497-506
- Imam Ghozali (2001), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indriantoro Nur, Bambang Supomo (1999), *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE, Yogyakarta.
- Info Bank, (1995), *Majalah Analisis Strategi Perbankan*, Edisi bulan Juni.
- Kelley, Scot LN, (1990) "Customer Orientation of Bank Employees and Culture", *The International Journal of Bank Marketing*.
- Kohli A. dan Jaworski BJ. (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications" *Journal of Marketing* (April), 54.
- Lam, Simon S.K. (1995), "Quality Management and Job Satisfaction: An Empirical Study", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol 12, No. 4.
- McCarthy, Patrick M. dan Thomas J. Kefee (2000), "A Measure of Staff Perceptions of Quality Oriented Organizational Performance: Initial Development and Internal Consistency", *Journal of Quality Management*, Vol 4, No. 2.
- Mowen, J.C. (1995), *Consumer Behavior*, (Fourth ed.): Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Narver JC & Slater SF. (1990), "The Effect of A Market Orientation On Business Profitability", *Journal of Marketing*, Oktober.
- Oliver R.L, (1993), "A Conicitive Model of the Antecedents and Consequances of Statisfaction Decision", *Journal of Cunsumer Research*, Vol. 20 Desember.
- Parasuraman, A., Vareri, A., Zeithaml, Leonard L. Berry, (1988), "*SERVQUAL: A Multiple-item scale of Measure konsumen perception of Future Research*", *Journal of Marketing*, vol.49 (November)

- Pearce, John A. & Richard B. Robinson (1997), Edisi Terjemahan, *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta, Binarupa Aksara.
- Sekaran, Uma (1992), *Research Methods For Business: Skill-Building Approach*, 2nd edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol.27, no.9.
- Singarimbun M, Sofian Effendi (1991), *Metode Penelitian Survey*, Edisi Revisi, Jakarta, LP3ES.
- Stanton, William J. (1995), *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Susskind, Alex M., Carl P. Borghgrevink, K. Michele Kacmar, dan Robert Brymer (2000), "Customer Service Employees's Behavioral intentions and Attitudes: An Examination of Construct Validity and Path Model", *Hospitality Management*, 19.
- Tjiptono, Fandy, (1995), *Total Quality Management*, Andi. Yogyakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia NOMOR 10 Tahun 1998 Tentang PERUBAHAN UNDANG-UNDANG NOMOR 7 Tahun 1992 Tentang PERBANKAN.
- Vikas Mittal, Pankaj Kumar & Michael Tsiros, "Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions Over Time: A Consumption-System Approach", *Journal of Marketing*, April 1999.
- Wang, Yonggui & Hing -P Lo (2003), "The antecedents of Service Quality and Their Influences on bank Reputation: Evidence from The Banking Industry in China", *Managing Service Quality*, Vol. 13, Iss. 1, pp. 72
- Watson, Richard T., Leyland F. Pitt, and C. Bruce Kevan (1998), "Measuring Information System Service Quality, Lessons From Two Longitudinal Case Studies", *MIS Quaterly*, March.
- Zins, Andreas H., (2001) "Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Model : Some Experiences in The Commercial Airline Industry", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 3



LAMPIRAN 1 :
KUESIONER PENELITIAN

SURVAI
ANALISIS TANGGAPAN DAN KEPUASAN NASABAH BANK
(Studi empiris pada PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan)

Semarang, 28 Juni 2004.

Kepada :
Yth. Bapak/Ibu/Sdr
Nasabah PT. Bank BPD Jateng
Cabang Pekalongan
di TEMPAT

Perihal : Permohonan Mengisi Kuesioner

Dengan hormat,

Dalam rangka memenuhi tugas akhir sebagai mahasiswa Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, maka saya bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penulisan tesis. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengirimkan kuesioner dan mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner terlampir. Informasi Bapak/Ibu/Saudara berikan sangat membantu mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti.

Kuesioner didesain sedemikian rupa sehingga akan memudahkan pengisian dan untuk mengisinya hanya dibutuhkan waktu +/- 10 menit saja.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara mengisi kuesioner ini saya menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih.

Hormat saya,


SUSANTO WEDI, SE
NIM. C4A001248

DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN

A. Identitas Responden

Usia : tahun

Pendidikan Terakhir : a. SMP;
b. SMA;
c. SARJANA MUDA;
d. SARJANA;
e. lainnya

Jenis Kelamin : a. Laki-laki;
b. Perempuan

Pekerjaan Anda Sekarang : a. Wiraswasta;
b. Pegawai Negeri;
c. Pegawai Swasta;
d. lainnya

Besarnya Pendapatan per bulan : a. Dibawah Rp. 1.000.000,-
b. Rp. 1.000.000,- s/d 2.500.000,-
c. Rp. 2.500.000 s/d 5.000.000,-
d. Lebih dari 5.000.000,-

Sudah berapa lama Anda menjadi nasabah Bank BPD Jateng :
a. Kurang dari 1 tahun;
b. Antara 1 s/d 5 tahun;
c. Lebih dari 5 tahun.

B. Petunjuk Pengisian

1. Berikan lingkaran pada salah satu angka yang tersedia mulai angka 1 s/d 10 sesuai dengan pilihan Saudara.
2. Apabila menurut pendapat saudara *Setuju* dengan pernyataan kuesioner maka tandailah angka yang semakin tinggi sebelah kanan. Semakin tinggi Anda memilih angka tersebut, semakin mendekati kearah setuju atau sangat setuju.
3. Apabila menurut pendapat Saudara *Tidak Setuju* dengan pernyataan kuesioner maka tandailah angka yang rendah sebelah kiri, semakin rendah Anda memilih angka, semakin mendekati tidak setuju atau sangat tidak setuju.

UPT-PUSTAK-UNDIP

KUALITAS PRODUK

Jawaban atas pernyataan berikut ini dapat digunakan untuk menjelaskan variabel kualitas produk. Instrumen ini dikembangkan oleh Fornell (1992). Anda dapat menyatakan pendapat dengan memberi *tanda lingkaran* pada salah satu nomor antara 1 sampai 10.

No	Indikator	Pernyataan	Skala Pengukuran									
1.	<i>Perceived Quality</i>	1 Menurut pendapat saya produk perbankan yang ditawarkan Bank BPD Jateng sama bagusnya dengan produk perbankan bank umum maupun bank asing.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.	<i>Performance</i>	2 Menurut pendapat saya tampilan produk-produk jasa Bank BPD Jateng menarik, misalnya buku tabungan yang <i>colourful</i> .	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.	Keamanan	3 Saya sangat yakin produk-produk yang ditawarkan oleh Bank BPD Jateng aman karena dijamin oleh pemerintah.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.	Kenyamanan	4 Saya merasakan produk-produk yang ditawarkan Bank BPD Jateng nyaman untuk mendukung aktivitas sehari-hari, misalnya adanya kartu ATM yang dapat dipergunakan sebagai <i>Debit Card</i> .	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.	Kemudahan	5 Saya senang Produk Bank BPD Jateng karena mudah dalam mengakses serta mempergunakannya.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		6 Saya senang produk ATM Bank BPD Jateng karena dapat dipergunakan untuk transaksi di ATM Bank lain, seperti BCA, BRI, BUKOPIN, Bank Permata	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

KUALITAS PELAYANAN

Jawaban atas pernyataan berikut ini dapat digunakan untuk menjelaskan variabel kualitas pelayanan. Anda dapat menyatakan pendapat dengan memberi *tanda lingkaran* pada salah satu nomor antara 1 sampai 10.

No	Indikator	Pernyataan	Skala Pengukuran									
1.	<i>Realibility</i>	7. Menurut pendapat saya manajemen dan karyawan Bank BPD Jateng memiliki konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya, seperti selalu memenuhi janji dan memberikan jasa secara cepat dan tepat.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		8. Pada saat saya memerlukan informasi ² dengan cepat dapat disediakan oleh Bank BPD Jateng.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.	<i>Empati</i>	9. Kebutuhan saya selaku - nasabah selalu dimengerti oleh Bank BPD Jateng karena adanya komunikasi yang baik.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		10. Saya selalu mendapat perlakuan baik dari pihak Bank BPD Jateng.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.	<i>Assurance</i>	11. Menurut saya Bank BPD Jateng memiliki staff dengan pengetahuan dan ketrampilan yang memadai / baik.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		12. Menurut saya Bank BPD Jateng memiliki reputasi,	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

		kepercayaan dan nama baik, khususnya bagi masyarakat Jateng.										
4.	Tangible	13.Salah satu alasan saya memilih Bank BPD Jateng adalah karena fasilitas perbankan didukung dengan teknologi terbaru, seperti ATM.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		14.Menurut pendapat saya Bank BPD Jateng sangat transparan, hal ini dibuktikan dengan adanya publikasi laporan Neraca & Laba/Rugi sehingga pihak-pihak yg berkepentingan (<i>stock holder</i>) dapat mempelajari	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.	Responsive – ness	15.Menurut pendapat saya karyawan Bank BPD Jateng sangat responsif terhadap permintaan dan bersedia mendengar keluhan nasabah.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		16.Menurut saya manajemen dan karyawan Bank BPD Jateng adaptif terhadap perubahan lingkungan.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

KEPUASAN NASABAH

Jawaban atas pernyataan berikut ini dapat digunakan untuk menjelaskan variabel kepuasan nasabah. Anda dapat menyatakan pendapat dengan memberi *tanda lingkaran* pada salah satu nomor antara 1 sampai 10.

No	Indikator	Pernyataan	Skala Pengukuran									
1.	Tingkat kepuasan secara keseluruhan	17 Secara keseluruhan, pelayanan yang diberikan oleh Bank BPD Jateng menciptakan rasa puas pada saya.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.	Kesesuaian dengan harapan	18 Saya sangat suka cara-cara yang dilakukan oleh pihak manajemen dan staff Bank BPD Jateng dalam menangani nasabah karena sesuai dengan harapan setiap nasabah.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.	Hubungan dengan nasabah	19 Saya menyukai Bank BPD Jateng karena mutu layanan yang diberikan sangat baik serta tidak membedakan strata sosial nasabah.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

~~~~~ Terima kasih atas partisipasinya ~~~~~