

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN & KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
DI PT BANK MANDIRI (PERSERO) TBK.  
KANTOR CABANG PEMBANTU  
JAKARTA PALMERAH**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan  
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh:  
**Dhita Marzelina**  
NIM: 2012522456

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA  
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1  
2015**



## ABSTRAK

Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk merupakan dua dari beberapa faktor yang di duga relatif besar dalam mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jakarta Palmerah. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jakarta Palmerah.

Penelitian dilakukan di PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Jakarta Palmerah dengan mengambil 100 nasabah sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan rumus Slovin dari total populasi 1.219 nasabah aktif pada margin error 10%. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Analisis regresi sederhana dan ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Penelitian menghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah; 2) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah; 3) Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan kepuasan nasabah disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



## ABSTRACT

*Quality of service and product quality are two of several factors in the relatively large expected in influencing customer satisfactions independent bank baranch offices Jakarta Palmerah. To prove the influence of both the research conducted in order to determine the effect of quality of service and products quality to customers satisfactions independent bank branch offices Jakarta Palmerah. .*

*Research conducted at a independent bank branch offices Jakarta Palmerah by taking a sample of 100 customers are calculated using the formula o the total population slovin 1,219 aktive customers at the margin of error of 10%. The data collection instrument covered five scale assessmentquestionnaire from strongly disagree to strongly agree. Quantitative research done by describing and analyzing esearch data inference. Simple and multiple regression analysis is used as an analyticaltool whereas hypothesis testing is done using t-test and f-test.*

*Study produced three major findings in accordance with the hypothesis, namely: 1) the quality of service has a positive effect on customer satisfaction; 2) the quality of product has a positive effect on customer satisfactions; 3) quality of service and product quality has a positive effect on customer satisfaction..*

*Based on these findings eat to increase customer satisfaction is suggested that effort to improve the quality of service and product quality.*

*Key words:*

*Quality of Service, Quality of Product, customer Satisfaction*

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



## KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas lundungannya maka skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI PT BANK MANDIRI (PERSERO), TBK. KANTOR CABANG JAKARTA PALMERAH” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain daripada itu, penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Eswanto Sugeng Rahayu, SE, MM selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Y.I. Gunawan, SE, MM, M.Ak. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak. selaku Ketua STIE IPWIJA
4. Bapak dan Ibu Dosen STIE IPWIJA
5. Bapak dan Ibu pimpinan serta staff PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Jakarta Palmerah yang telah meluangkan waktu membantu kelancaran penelitian.
6. Civitas Akademika STIE IPWIJA
7. Rekan-rekan mahasiswa Program Sarjana STIE IPWIJA
8. Kakak, adik-adik, dan keluarga besar yang telah memberikan dukungan, semangat, doa dan kasih sayang kepada penulis.
9. Teman-teman (*especially* Reni yang sudah memberi semangat dan ilmu pengetahuannya), Hendra Fauzan, Abdul Azis, Ayatullah Kumaini, Benny Murdani Purba, Abdul Mukti, Rufman, Nissa Chiqoi, yang telah memberikan semangat kepada penulis.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan moril maupun materiil kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga bantuan yang bapak, ibu, dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dari Yang Maha Kuasa dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 23 Februari 2015

Penulis



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Orisinalitas .....	ii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing .....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Abstrak .....	v
<i>Abstract</i> .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar .....	xiv
Daftar Lampiran .....	xv
 <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
1.5. Sistematika Penulisan .....	8
 <b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori .....	10
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	10
2.1.2 Pengertian Jasa Pelayanan .....	11
2.1.3 Karakteristik Jasa .....	13
2.1.4 Konsep Kualitas Layanan .....	15
2.1.5 Dimensi Kualitas Layanan .....	18
2.1.6 Konsep Kualitas Produk .....	20
2.1.7 Dimensi Kualitas Produk .....	21
2.1.8 Pengukuran Kepuasan Pelanggan (Nasabah) .....	23

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



2.1.9 Sifat-Sifat Nasabah .....	27
2.2 Penelitian Terdahulu .....	29
2.3 Kerangka Pemikiran .....	31
2.4 Hipotesis .....	35

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

3.1. Tempat dan Wakt Penelitian .....	37
3.2. Disain Penelitian .....	37
3.3. Operasionalisasi Variabel .....	38
3.3.1. Kualitas Layanan .....	39
3.3.2. Kualitas Produk .....	40
3.3.3. Kepuasan Nasabah .....	41
3.4. Populasi, Sampel, dan Metode Sampling .....	47
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	49
3.6. Instrumen Variabel Penelitian .....	50
3.6.1. Uji Validitas .....	51
3.6.2. Uji Realibilitas .....	52
3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	53
3.7.1. Metode Analisis .....	53
3.7.2. Analisis Hipotesis .....	56

### **BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Hasil Penelitian .....	60
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	60
4.1.2. Gambaran Obyek Peelitian .....	62
4.1.3. Karakteristik Responden .....	63
4.1.4. Uji Validitas Realibilitas .....	69
4.1.5. Deskripsi Variabel Penelitian .....	74
4.1.6. Uji Asumsi Klasik .....	77
4.1.7. Analisis Regresi .....	81
4.1.8. Pengujian Hipotesis .....	83
4.2. Pembahasan .....	85
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayana Terhadap Kepuasan Nasabah .....	86
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah .....	87
4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayana dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah .....	88

### **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	89
5.2. Saran .....	89

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Skala Penilaian Kualitas Layanan dan Kualitas Produk dan Skla Penilaian Kepuasan Nasabah .....	32
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	51
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	52
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	54
Tabel 4.6. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	56
Tabel 4.7. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	56
Tabel 4.8. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk .....	57
Tabel 4.9. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk .....	58
Tabel 4.10. Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah.....	59
Tabel 4.11. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah.....	59
Tabel 4.12. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	60
Tabel 4.13. Deskripsi Variabel Kualitas Produk .....	61
Tabel 4.14. Deskripsi Variabel Kualitas Kepuasan Nasabah .....	62
Tabel 4.15. <i>Coeficient</i> Uji Asumsi Multikolinieritas .....	64
Tabel 4.16. Model <i>Summary</i> Uji Asumsi Autokorelasi.....	64
Tabel 4.17. Model <i>Summary</i> Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas	

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





Produk terhadap Kepuasan Nasabah .....	66
Tabel 4.18. Anova Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah.....	66
Tabel 4.19. <i>Coeficient</i> Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah .....	67



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	53
Gambar 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
Gambar 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	55
Gambar 4.6. Uji Asumsi Normalitas.....	63
Gambar 4.7. Uji Asumsi Heteroskedastisitas .....	65

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....

Lampiran 2. Distribusi Jawaban Responden



### © Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Bank yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan jasa/produk berkualitas dan pelayanan yang lebih baik serta dapat memuaskan kebutuhan nasabah. Bank merupakan salah satu lembaga keuangan atau perusahaan yang bergerak di bidang keuangan. Pengertian bank menurut Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perubahan, menyatakan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Berdasarkan kinerja pelayanan yang ada di industri perbankan, maka setiap nasabah dalam memilih bank memiliki kriteria sendiri-sendiri. Ada nasabah yang menginginkan suatu bank yang bisa memberi bunga yang tinggi, keamanan (artinya saya harus yakin bahwa uang saya aman di bank tersebut), sedangkan bagi nasabah yang sering berpergian terutama ke luar negeri menginginkan layanan yang lebih cepat, efisien, nyaman dan kemudahan dalam pengaksesan pada suatu waktu dan tempat tertentu diseluruh dunia. Disamping itu ada beberapa alasan lain dari para nasabah dalam memilih bank, yaitu: bank terkenal, bunga tinggi, produk bervariasi, teknologi canggih, layanan memuaskan, ada hadiah, keamanan terjamin, bergengsi, dan perhatian karyawan bank secara individu kepada nasabah.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Perhatian terhadap peningkatan kualitas pelayanan dari waktu ke waktu menjadi semakin penting. Seiring dengan perkembangannya, masyarakat sebagai nasabah tidak lagi bertindak sebagai objek dalam penilaian terhadap kualitas pelayanan, melainkan telah menjadi salah satu subjek penentu dalam menilai akan kualitas pelayanan suatu perusahaan. Mengingat kualitas pelayanan dan keunggulan produk untuk kepuasan nasabah merupakan langkah awal keberhasilan perusahaan dimasa mendatang. Keberhasilan yang dimaksud berarti bahwa setiap perusahaan untuk dapat berkembang dengan baik tentunya juga harus secara kontinuitas mengembangkan strategi pemasaran yang didasarkan pada kebutuhan, kepuasan konsumen, sumber daya perusahaan dan pesaing.

Tanpa pemahaman seperti demikian, sangat sulit suatu perusahaan untuk dapat memasuki persaingan yang semakin kompetitif. Sebagai suatu kemutlakan bagi setiap perusahaan dalam memasuki ranah persaingan yang semakin kompetitif, nasabah harus dipuaskan dimana kepuasan akan tercipta manakala keinginan dan harapannya dapat diwujudkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang maksimal dan kualitas produk yang unggul, merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut. Dalam usaha mewujudkan nilai kepuasan bagi nasabah semaksimal mungkin, perusahaan perbankan dituntut untuk memperhatikan dan memfokuskan pada setiap dimensi yang menjadi indikator utama penentu kualitas pelayanan dan kualitas produk, dengan cara memberikan kepuasan yang maksimal bagi nasabah.

Hubungan dengan penciptaan nilai kepuasan bagi nasabah, dimensi-dimensi yang jadi fokus pada kualitas pelayanan, antara lain: keandalan (*reliability*) sebagai kemampuan perusahaan perbankan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya; daya tanggap (*responsiveness*) yang

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

menunjukkan kemauan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap; jaminan (*assurance*) menunjukkan sejauh mana pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menciptakan *image* atau persepsi yang baik bagi perusahaan, dengan menumbuhkan kepercayaan dan jaminan dibenak nasabah terhadap perusahaan; empati (*empathy*) sebagai syarat untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi bagi nasabah dan yang terakhir adalah bukti fisik (*tangible*) berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi serta tak lupa produk unggulan juga dapat memberikan nilai kepuasan bagi nasabah karena dengan kemudahan dalam pengaksesan akan membuat nasabah tidak akan berpaling ke bank lain.

Pengukuran kepuasan nasabah juga dapat dilihat dari kualitas produk yang diberikan oleh suatu perusahaan. Dalam hal ini yang menjadi fokus kualitas produk, antara lain : *performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk, *durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti, *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk, *features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, *reliabilty* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan, *aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk dan *perceived quality* (kesan kualitas), sering



dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Dimensi-dimensi tersebut yang harus diperhatikan oleh perusahaan perbankan dalam bisnisnya sehingga berbagai pengalaman yang dapat mengakibatkan kegagalan tidak akan terjadi. Karena untuk mendapatkan nasabah baru lebih besar biayanya dibandingkan dengan pengorbanan dalam mempertahankan nasabah lama. Oleh karenanya, perusahaan perbankan dalam menetapkan suatu kebijakan pelayanan harus mengerti dan memahami setiap dimensi sebagai indikator yang dianggap penting dan diharapkan setiap nasabah, sehingga antara kebijakan pelayanan sesuai dengan keinginan dan harapan yang dianggap penting oleh nasabah untuk dilaksanakan perusahaan perbankan dan tidak menimbulkan suatu kesenjangan. Dalam pengertian, kualitas pelayanan dan kualitas produk harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap nasabah. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan perusahaan disitulah tercipta nilai kepuasan yang maksimal.

Bank Mandiri menjadi bank nasional terbesar di Indonesia. Visi Bank Mandiri untuk menjadi bank ritel terbesar di Indonesia juga di emban oleh Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jakarta Palmerah. Oleh karena itu Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jakarta Palmerah dituntut untuk memberikan citra positif dengan memperlihatkan kualitas pelayanan yang baik dan memeberikan produk-produk yang menjadi unggulan sesuai yang diharapkan dan dibutuhkan nasabah agar para nasabah puas. Produk-produk unggulan Bank Mandiri dengan fitur-fitur premium yang didukung layanan prima dan

### © Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



professional berbasis internet serta produk-produk unggulan yang pro rakyat menjadikan Bank Mandiri sebagai bank terdepan terpercaya dalam memajukan usaha nasabah, merencanakan masa depan, memberikan kemudahan transaksi banking, serta dapat memenuhi apapun keinginan nasabah dalam urusan banking.

Dalam penulisan skripsi ini penulis membatasi masalah pada kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jakarta Palmerah dengan dimensinya yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangible*) dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jakarta Palmerah. Sedangkan dalam kualitas produk dengan dimensinya yaitu kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), fitur (*features*), reliabilitas (*reliability*), estetika (*aesthetics*) dan kesan kualitas (*perceive quality*) dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Jakarta Palmerah.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : ***"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Jakarta Palmerah"***.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah tersebut diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Jakarta Palmerah?



- b. Apakah terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Jakarta Palmerah?
- c. Apakah terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Jakarta Palmerah?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diuraikan oleh penulis, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Kantor Cabang Jakarta Palmerah.
- b. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Kantor Cabang Jakarta Palmerah.
- c. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Jakarta Palmerah.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat diperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Teoritis :  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan dalam studi lebih lanjut bagi penulis lain yang akan mengambil topik yang sama dan memberikan



tambahan wawasan bagi penulis yang berkaitan dengan kualitas layanan serta kualitas produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah .

b. Bagi Praktis :

Selain bermanfaat bagi peneliti, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan input yang berarti bagi manajemen perusahaan sehingga faktor pelayanan dan kualitas produk dapat terus ditingkatkan dan diperhatikan guna mempertahankan nasabah sehingga eksistensi perusahaan dapat terus berlanjut di masa mendatang.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi dimana sistematika penulisan laporan penelitian adalah sebagai berikut:

Bab 1 merupakan pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 merupakan tinjauan pustaka yang membahas mengenai landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesa dimana landasan teori yang terkait dengan topik penelitian ini mencakup grand teori dan teori mengenai Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri Kantor Cabang Jakarta Palmerah.

Bab 3 merupakan bab yang membahas mengenai metodologi penelitian yang berisi antara lain tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab 4 merupakan bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan dimana didalamnya dijelaskan mengenai gambaran umum



perusahaan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Jakarta Palmerah, karakteristik responden, pengujian data, deskripsi variabel penelitian, analisis data penelitian, pembahasan dan implikasi manajerial.

Bab 5 merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas pada bab sebelumnya.



## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Dunia perbankan memerlukan sebuah strategi pemasaran untuk mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Pemasaran pemegang peranan penting dalam perusahaan, karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan nasabah, lingkungan luar perusahaan, dan lingkungan perusahaan lainnya. Pengertian manajemen pemasaran secara umum adalah sebuah proses yang di gunakan oleh suatu lembaga ataupun organisasi dalam sebuah perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan berjalannya perusahaan tersebut dan bisa mendapatkan keuntungan atau laba. Berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli.

Menurut Philip Kotler/Armstrong (2002:14), terjemahan Wilhelmus W. Bakowatun menyebutkan bahwa :

”Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.”

Menurut Kotler dan Kevin (2007:6) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

”Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan unggul.”

Sedangkan menurut William J. Stanton (2005,p22) mengartikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

” manajemen pemasaran adalah sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran.”

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menentukan dan meningkatkan permintaan di pasar, tetapi juga merubah dan mengurangi permintaan tersebut dengan cara menciptakan dan mengkomunikasikan nilai konsumen. Jadi, manajemen pemasaran berusaha

## © Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



mengatur tingkat, waktu dan susunan dari permintaan yang ada, agar dapat membantu organisasi mencapai sasarannya.

### 2.1.2 Pengertian Jasa

Pengertian Jasa menurut Kotler (2005:111), mendefinisikan bahwa :

“Jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak”.

Jasa pelayanan boleh jadi didefinisikan lebih baik dalam waktu tertentu tetapi tidak cocok pada waktu yang lain. Secara formal sering dijumpai pengertian pekerjaan jasa adalah pekerjaan diluar bidang pertanian dan pabrik seperti pekerjaan dibidang hotel, restoran dan took reparasi; hiburan seperti bioskop, taman hiburan, fasilitas perawatan kesehatan seperti rumah sakit dan jasa dokter; jasa professional seperti konsultan hukum, akuntan, pendidikan; keuangan, asuransi dan real estate; pedagang besar dan pedagang pengecer; jasa transportasi dan lain sebagainya. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para manajer (perusahaan). Apalagi dengan adanya era globalisasi yang membawa kepada persaingan yang semakin ketat, kemajuan teknologi dan konsumen yang semakin kritis menuntut perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk disamping kepuasan. Dalam usaha untuk meningkatkan kualitas, perusahaan juga harus meningkatkan komitmen, dan kesadaran serta kemampuan para karyawan dan staf, terutama mereka yang berhubungan langsung dengan konsumen. Karena meskipun sistem dan tehnik kualitas sudah benar, tetapi jika orang yang melaksanakan dan alat-alat



yang digunakan tidak dengan cara yang benar, maka kualitas baik yang diharapkan tidak akan terwujud. Gronroos (1983) mengemukakan dua konsep kualitas pada jasa pelayanan, yaitu kualitas tehnik dan kualitas fungsional. Kualitas tehnik adalah apa yang konsumen dapatkan, sedangkan kualitas fungsional mengacu pada bagaimana mereka menerima jasa pelayanan.

Industri jasa bervariasi, yaitu sektor pemerintah, sektor nirlaba swasta, sektor bisnis dan sektor produksi (Kotler, 2005:110):

- a. Sektor pemerintah, seperti: pengadilan, layanan ketenagakerjaan, rumah sakit, lembaga pemberi pinjaman, pemadam kebakaran, kantor pos dan sekolah.
- b. Sektor nirlaba swasta, seperti museum, badan amal, gereja, perguruan tinggi, yayasan dan rumah sakit.
- c. Sektor bisnis, seperti: perusahaan penerbangan, bank, hotel, perusahaan asuransi, firma hukum, perusahaan konsultan manajemen, praktik kedokteran, perusahaan film, perusahaan *real estate*.
- d. Sektor produksi, seperti: operator komputer, akuntan dan staf hukum.

### 2.1.3 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik), Kotler (2002:24) diantaranya menyebutkan karakteristik tersebut sebagai berikut:

- a. *Intangibility*

Jasa tidak berwujud artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum jasa itu dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum merasakan atau mengkonsumsinya

sendiri. Konsumen akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.

b. *Inseparability*

Umumnya jasa dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam penyampaian jasa. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personal*) merupakan unsur terpenting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya.

c. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel, karena *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak akan menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai masalah akan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih pada penyedia jasa lainnya (saat permintan puncak).





## 2.1.4 Konsep Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Berikut ini adalah beberapa pengertian kualitas menurut para ahli :

Menurut Garvin dan Davis dalam Nasution (2004:41) menyatakan, kualitas adalah kondisi dinamis lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut *The American Society for Quality Control* dalam Lupiyoadi, (2001 :144) kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk dan jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan.

Menurut Kotler (2000:57) pengertian kualitas adalah “*Quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on it’s ability stated needs*”, artinya merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter



suatu produk atau jasa, berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.

Goetsh dan Davis dalam Tjiptono dan Diana (2000:4) mendefinisikan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Jadi berdasarkan beberapa pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas adalah mutu dan jaminan terbaik dari perusahaan dalam menyediakan barang/jasa untuk memuaskan konsumennya.

Sedangkan pengertian pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan, pelayanan dapat juga diartikan sebagai suatu fasilitas yang mendasar yang diharapkan konsumen. Inti dari pelayanan kepada konsumen, yakni memahami dan mempelajari bagaimana dapat berkomunikasi secara baik dengan setiap konsumen. Adapun cara yang dilakukan yaitu dengan cara memberikan pembicaraan yang dapat memecahkan masalahnya dan menyadari kebutuhannya, serta memberikan bantuan dan disertai harapan sesuai dengan apa yang diinginkan. Menurut Sugiarto (2002:216) pelayanan adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan.

Sedangkan kualitas pelayanan menurut Nasution (2004:47) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.



Pelayanan berkualitas adalah bisnis yang baik, semakin lama banyak perusahaan sejenis yang bermunculan sehingga pelanggan memiliki beragam pilihan produk/ jasa yang sama. Tentunya pelanggan akan mencari produk/ jasa yang mempunyai nilai tambah yang tidak bisa ditiru oleh perusahaan pesaing lain yaitu pelayanan yang di berikan perusahaan kepada pelanggan. Dengan demikian salah satu cara perusahaan jasa memiliki perbedaan dengan pesaingnya adalah dengan cara menyampaikan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing. Banyak perusahaan yang menemukan bahwa *service quality* yang baik dapat memberikan keunggulan kompetitif yang potensial sehingga dapat menghasilkan penjualan superior dan pencapaian keuntungan.

Berbagai definisi telah diuraikan diatas bila ditarik kesimpulan pengertian dari kualitas pelayanan yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan.

### 2.1.5 Dimensi Kualitas Layanan

Terdapat beberapa dimensi pokok yang menjadi pertimbangan dalam menentukan suatu perencanaan strategi serta sebagai bahan analisis perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas. Salah satu pendekatan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry. SERVQUAL dibangun atas dasar adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu

sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan disebut memuaskan.

Berikut kelima dimensi layanan yang dinamakan SERVQUAL menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dikutip oleh Lupiyoadi (2001:148) yaitu:

a. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberi pelayanan sesuai yang dijanjikan secara segera, akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

c. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

d. Empati (*Empathy*)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya



memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

e. Bukti Fisik (*Tangibels*)

Bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan disekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pe gawainya.

### 2.1.6 Konsep Kualitas Produk

Produk menurut menurut Kotler dan Amstrong (1996:274) adalah : “A *product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan [konsumen](#).

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan



kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Kotler and Armstrong (2004, p.283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

### 2.1.7 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005, p.422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

### 2.1.8 Pengukuran Kepuasan Pelanggan (Nasabah)

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (cukup baik memadai) dan dari “*facto*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat suatu memadai”.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:192) kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan. Sedangkan pengertian kepuasan menurut Zeithaml dan Bitner (2003:86) adalah “*Satisfaction is the customers evaluation of product or services in terms of whether that product or service has meet their needs and expectation*”. Dapat diartikan bahwa, kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa dimana produk atau jasa tersebut telah memiliki kepuasan mereka.

Jadi secara singkat kepuasan menyangkut fokus tertentu yang ditentukan oleh suatu waktu tertentu, seperti setelah melakukan pembelian, pelanggan selalu menceritakan pengalamannya kepada orang, jika pelanggan puas maka jasa tersebut akan direkomendasikan kepada orang lain. Melakukan pembelian berulang dan tetap setia terhadap produk tersebut juga merupakan salah satu bentuk indikator yang dapat mencerminkan kepuasan pelanggan.

Adanya pengukuran atas kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan dalam rangka untuk mengevaluasi kinerja perusahaan saat ini, dibandingkan dengan para pesaing serta untuk menemukan bagian mana dari perusahaan yang memerlukan perbaikan dan peningkatan serta mempertahankan pelayanan yang sudah ada. Dalam hal ini perusahaan akan berusaha secara terus

### © Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



menerus untuk dapat meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya, secara langsung maupun tidak langsung hal ini akan mempengaruhi penjualan yang pada akhirnya akan memberikan pengaruh terhadap keuntungan yang diterima perusahaan.

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengevaluasi posisi perusahaan secara cepat akan menciptakan retensi pelanggan yang tinggi sehingga menyebabkan pelanggan enggan untuk beralih ke perusahaan pesaing. Apabila pelanggan enggan untuk beralih ke perusahaan pesaing maka perusahaan akan sangat diuntungkan disebabkan adanya pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Adanya dukungan pelanggan yang loyal yang dimiliki perusahaan akan dapat meningkatkan kinerja dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Menurut Rangkuti (2006:6), adanya pengukuran kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan maka dapat meningkatkan 4-R kepada pelanggannya yaitu:

a. Membangun *Customer Relationship*

*Customer relationship* akan muncul pada saat pelanggan berhubungan dengan perusahaan dalam periode waktu tertentu. *Customer relationship* ini akan menciptakan kedekatan dengan pelanggan maka dari itu sangat diperlukan kejujuran, komitmen, komunikasi dan saling pengertian.

b. Menciptakan *Customer Retention*

Apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi pelanggan maka akan timbul adanya *customer retention*. Retensi pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mencari pelanggan baru. Retensi pelanggan dapat tercipta melalui pelayanan yang lebih besar daripada kebutuhan pelanggan.



c. *Customer Referral*

Merupakan kesediaan pelanggan untuk memberitahukan kepuasan yang mereka nikmati kepada orang lain. Kegiatan ini berarti promosi gratis dari mulut ke mulut karena pelanggan tersebut akan dengan senang hati merekomendasikan apa yang telah dirasakannya kepada orang terdekat.

d. *Customer Recovery*

Kegiatan bisnis tidak selamanya berjalan dengan baik, kadang-kadang perusahaan dapat melakukan kesalahan dan apabila hal itu terjadi, kesalahan tersebut secepatnya diubah menjadi peluang. Hal ini dikenal dengan *customer recovery*. Dengan segera mengubah kesalahan akan dapat meningkatkan komitmen kepada pelanggan sehingga akan meningkatkan loyalitas.

Disamping itu terdapat beberapa alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler (2000:41), yakni:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, *customer hotlines*, mempekerjakan petugas pengumpulan pendapat atau keluhan untuk pelanggan, sehingga pelanggan leluasa menyampaikan keluhan maupun saran. Sarana informasi ini memungkinkan perusahaan bertindak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

b. Survey Kepuasan Konsumen

Metode survey dilakukan perusahaan melalui kuesioner, telepon, e-mail, fax atau dengan wawancara langsung. Melalui metode ini maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen.

Konsumen akan memberikan pandangan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

c. *Ghost Shopping*

Perusahaan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen perusahaan dan pesaing, kemudian mereka melaporkan hasil yang mereka dapat. Metode ini dapat mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan baik perusahaan sendiri maupun perusahaan pesaing.

d. *Lost Customer Analysis*

Metode yang terakhir adalah metode *lost customer analysis*, cara kerja metode ini adalah dengan menghubungi mantan konsumen untuk menanyakan alasan mereka berhenti membeli dan pindah ke produk pesaing sehingga perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang diberikan oleh pelanggan, mengenai kepuasan yang dirasakan.

### 2.1.9 Sifat-Sifat Nasabah

Menurut Kasmir (2004:176) nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank. Agar pelayanan yang diberikan benar-benar prima sehingga nasabah merasa terpenuhi keinginan dan kebutuhannya maka perusahaan perbankan harus mengenal betul perilaku nasabah secara umum. Berikut ini adalah perilaku dan sifat-sifat seorang nasabah menurut Kasmir (2004:221) yaitu :



a. Nasabah adalah Raja

Petugas *Customer Service* harus menganggap nasabah adalah raja, artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan haruslah seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank atau derajat *Customer Service* itu sendiri.

b. Nasabah Ingin Dipenuhi Keinginan dan Kebutuhannya.

Kedatangan nasabah ke bank adalah ingin memenuhi hasrat atau keinginan agar terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi atau keluhan-keluhan. Jadi petugas *Customer Service* harus berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

c. Tidak Mau Didebat dan Tidak Mau Disinggung.

Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau didebat. Usahakan setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks. Pandai-pandailah mengemukakan pendapat sehingga nasabah tidak mudah tersinggung.

d. Nasabah Mau Diperhatikan.

Nasabah yang datang ke bank pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali menyepelekan atau membiarkan nasabah, berikan perhatian secara penuh sehingga nasabah benar-benar merasa diperhatikan.

e. Nasabah Merupakan Sumber Pendapatan Bank

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Pendapatan utama bank adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Oleh karena itu jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan. Nasabah merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah juga dilakukan oleh Melissa Tanuwijaya (2013) ini bertujuan untuk menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) Pipop Copy. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah 93 orang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Kemudian teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Dari data yang telah memenuhi uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.359 + 0.385 X_1 + 0.300 X_2.$$

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa dua variabel independen yang diteliti yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk terbukti secara parsial berpengaruh signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Angka *adjusted R square* sebesar 0.344 menunjukkan bahwa 34.40% variasi kepuasan pelanggan bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 65.60% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.



Penelitian yang lain adalah penelitian oleh Christiana Okky Augusta Lovenia (2012). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil 100 orang, dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling Method* yaitu pengambilan sampling secara acak. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Dari data yang telah memenuhi uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.122 X_1 + 0.235 X_2 + 0.201 X_3 + 0.211 X_4 + 0.292 X_5$$

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, kelima variabel berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Pengujian melalui uji F, variabel Wujud Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Kepedulian secara simultan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Nasabah. Angka *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0.779 yang menunjukkan bahwa antara Wujud Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Kepedulian mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang sebesar 77.90%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti promosi, suku bunga dan lain-lain.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas perusahaan hendaknya memiliki cara-cara tersendiri dalam menarik minat nasabah untuk datang ke bank, sehingga nasabah berkeinginan menabungkan uang mereka di bank tersebut. Adapun indikator-indikator di dalam memberikan pelayanan

menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dikutip oleh Lupiyoadi (2001:148) antara lain :

- a. Kehandalan (*reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberi pelayanan sesuai yang dijanjikan secara segera, akurat dan terpercaya.
- b. Daya tanggap (*responsive*), suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c. Jaminan (*assurance*), pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan
- d. Perhatian (*emphaty*), memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan
- e. Bukti fisik (*tangible*), kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal

Hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh bank karena akan menjadi bahan perbandingan bagi nasabah untuk memilih bank mana yang akan didatangi nasabah dimana biasanya nasabah memperhatikan kualitas layanan. Selain pelayanan yang baik, nasabah juga mengharapkan adanya kualitas produk yang dapat membantu nasabah dalam mengakses kegiatan perbankan dan dapat membantu kemajuan nasabah untuk kedepannya.

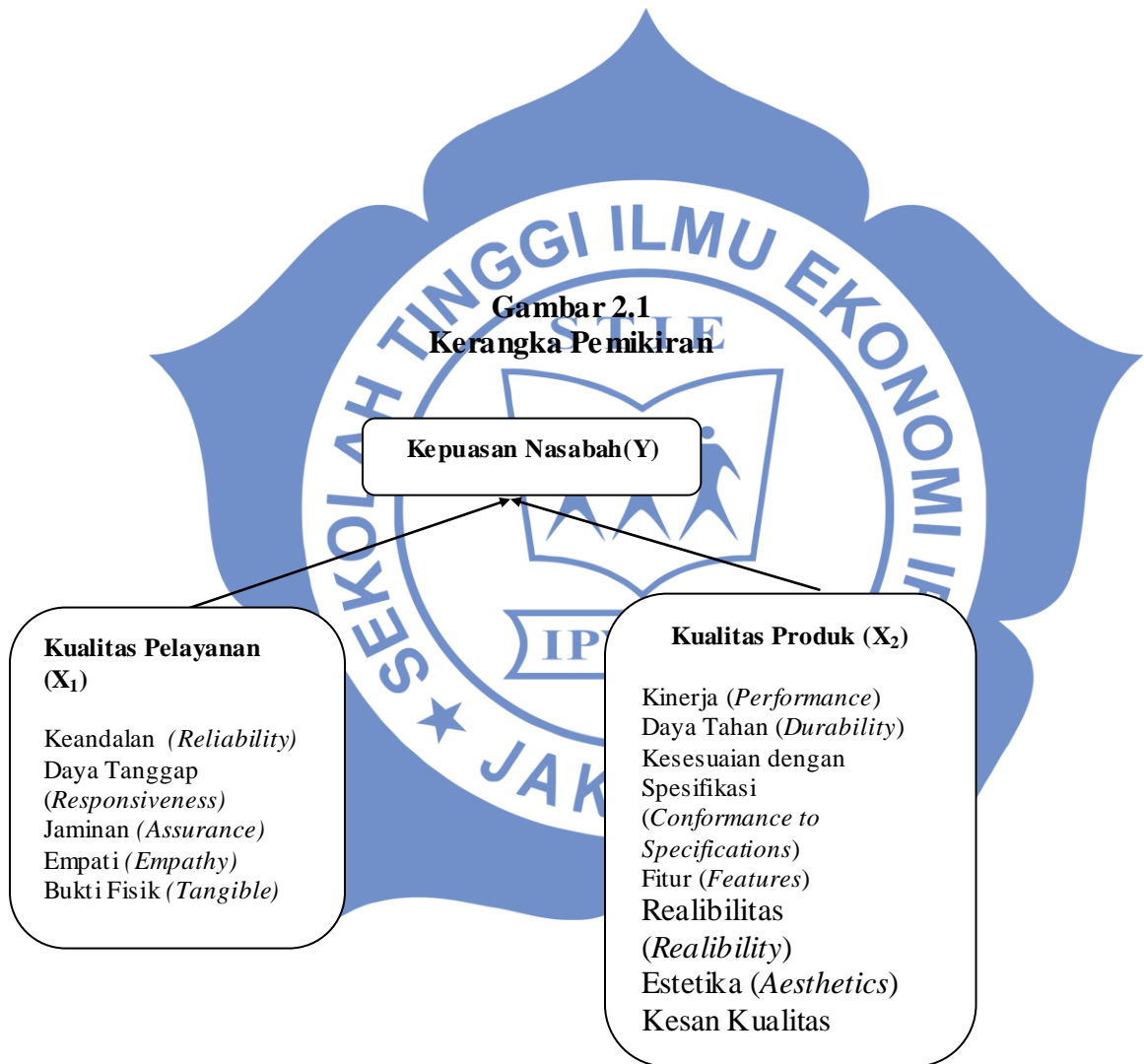
Kepuasan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh suatu bank akan tetapi harus juga ditunjang oleh kualitas produk yang unggul sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah. Kualitas produk

menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005, p.422) memiliki beberapa indikator yang menjadi fokus untuk mewujudkan kepuasan nasabah yaitu :

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Gambar skema antar dimensi pada masing-masing variabel digambarkan sebagai berikut:





Gambar tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Apabila suatu bank memberikan pelayanan sesuai dengan dimensi layanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dikutip oleh Lupiyoadi (2001:148) yaitu Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dan Bukti Fisik (*Tangible*) maka



akan memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah sehingga nasabah akan loyal kepada bank dan tidak akan berpaling ke bank yang lain.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Kotler and Armstrong (2004, p.283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk yang unggul menjadi salah satu alasan nasabah loyal. Produk yang disediakan oleh Bank Mandiri bervariasi serta kemudahan dalam mengakses menjadikan produk Bank Mandiri disukai nasabah karena sesuai dengan harapan nasabah. Kualitas produk yang unggul dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah.

c. Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik dan kualitas produk yang unggul dapat mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan. Semakin tinggi nilai kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan kepada nasabah, maka semakin membuat nasabah merasa puas dan tidak akan berpaling ke bank yang lain. Jadi sebaiknya suatu bank harus memperhatikan kualitas layanan yang baik dan memberikan fasilitas produk yang bervariasi dan unggul.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk



pertanyaan (Sugiyono, 2009:96). Hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini mengenai adanya pengaruh antara variabel x terhadap variabel y. Oleh karena itu, penelitian ini rumusan hipotesisnya adalah:

### **Hipotesis 1**

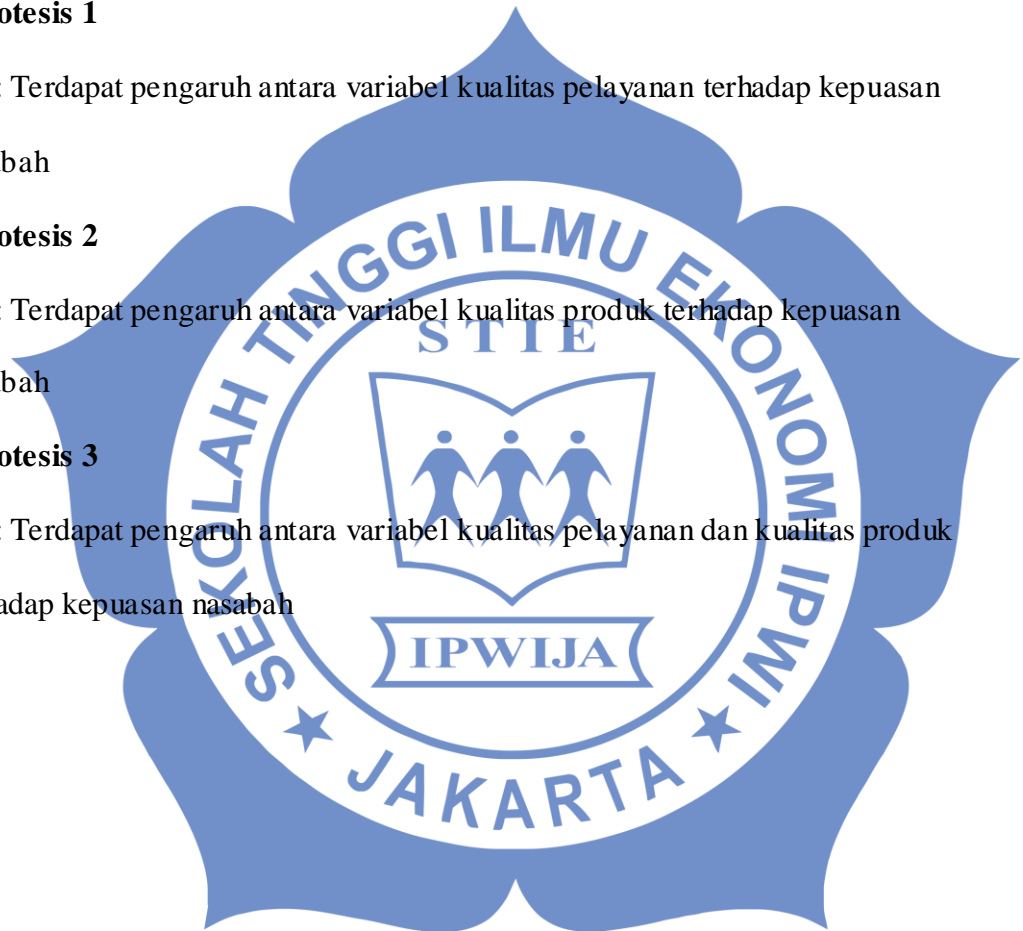
Ha<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

### **Hipotesis 2**

Ha<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan nasabah

### **Hipotesis 3**

Ha<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah



## METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dan waktu pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk Kantor Cabang Pembantu Jakarta Palmerah pada tanggal 2 Januari 2015 – 23 Februari 2015. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini yaitu tingkat pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas layanan dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah. Jadwal penelitian dapat digambarkan dengan matrik sebagai berikut:

No	Kegiatan	Januari				Februari			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Penelitian Pendahuluan	■	■	■	■				
2	Penyusunan Proposal		■	■	■				
3	Pengumpulan Data				■	■	■	■	
4	Analisis Data					■	■	■	
5	Penyusunan Laporan							■	■

### 3.2 Disain Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengemukakan tiga variabel yang akan diteliti. Adapun variabel tersebut adalah:

#### a. Variabel Bebas (*independent variabel*)

Variabel bebas (*independent variabel*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain yang sifatnya berdiri sendiri. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas layanan atau “X<sub>1</sub>” dengan dimensinya yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangible*).



Variabel bebas lainnya adalah kualitas produk atau “ $X_2$ ” dengan dimensinya yaitu kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance specifications*), fitur (*features*), realibilitas (*realibility*), estetika (*aesthetics*) dan kesan kualitas (*perceive quality*).

b. Variabel Terikat (*dependent variabel*).

Variabel terikat (*dependent variabel*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yang sifatnya tidak dapat berdiri sendiri. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan nasabah atau “ $Y$ ” yang dipengaruhi oleh dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ).

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Untuk mencapai tujuan penelitian maka digunakan variabel-variabel penelitian. Dari permasalahan yang ada maka dapat ditentukan variabel-variabel yang dapat digunakan untuk mencari jawaban dari permasalahan yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2005:31) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini kepuasan nasabah diidentifikasi sebagai variabel yang terikat/*dependent variabel* ( $Y$ ), sedangkan kualitas layanan dan kualitas produk diidentifikasi sebagai variabel bebas/*independent variabel* ( $X$ ). Seperti dijelaskan berikut ini:

#### 3.3.1 Kualitas Layanan (*Variabel Independent* atau Variabel $X_1$ )

Untuk mendukung pengidentifikasian variabel diatas maka dilakukan penyebaran kuesioner dengan indikator-indikator 5 dimensi jasa seperti berikut ini

- :
- Keandalan/ *Reliability* ( $X_{1,1}$ ), merupakan kemampuan dalam memberikan layanan secara tepat dan akurat.
  - Daya Tanggap/ *Responsiveness* ( $X_{1,2}$ ), merupakan kesediaan dalam membantu nasabah serta tanggap menghadapi setiap permasalahan.
  - Jaminan/ *Assurance* ( $X_{1,3}$ ), merupakan kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramahan, perkataan atau kesopansantunan dalam memberikan informasi sebagai upaya menimbulkan kepercayaan bagi konsumen terhadap perusahaan.
  - Empati/ *Empathy* ( $X_{1,4}$ ), merupakan kemampuan dalam memberikan perhatian secara pribadi terhadap nasabah.
  - Bukti Fisik/ *Tangible* ( $X_{1,5}$ ), merupakan kemampuan dalam menyediakan dan menampilkan fasilitas fisik, perlengkapan, personel dan sarana komunikasi.

### 3.3.2 Kualitas Produk (Variabel Independent atau Variabel $X_2$ )

Untuk mendukung pengidentifikasian variabel diatas maka dilakukan penyebaran kuesioner dengan indikator-indikator seperti berikut ini :

- Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

### 3.3.3 Kepuasan Nasabah (*Variabel Dependent* atau Variabel Y)

Dalam penelitian ini variabel Y adalah kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk kantor cabang pembantu Jakarta Palmerah, dimana kepuasan nasabah adalah suatu penilaian yang diberikan oleh nasabah setelah merasakan layanan yang diperoleh serta pengalamannya selama menjadi nasabah PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk kantor cabang pembantu Jakarta Palmerah.

Untuk memudahkan dalam pengukurannya maka variabel-variabel yang digunakan tersebut diukur dengan mempergunakan model skala likert yang



memungkinkan nasabah dapat menjawab pernyataan dari setiap butir yang didalamnya menguraikan lima dimensi kualitas layanan dan kualitas produk serta kepuasan nasabah. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu fenomena sosial. Jawaban dari setiap pertanyaan yang menggunakan skala likert mempunyai tingkat dari sangat positif sampai dengan sangat negatif sekalipun.

Untuk lebih jelasnya operasionalisasi variabel-variabel penelitian disajikan sebagai berikut.

**Tabel 3.3.**  
**Skala Penilaian Kualitas Layanan & Kualitas Produk**  
**dan Skala Penilaian Kepuasan Nasabah**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skor dan Jawaban
1	Variabel Bebas ( <i>independent variabel</i> ): Kualitas Layanan	Keandalan ( <i>reliability</i> )	a. Memberikan prosedur layanan yang mudah, cepat dan tepat b. Ketelitian dalam proses transaksi c. Informasi yang disampaikan selalu akurat dan terpercaya	Skala penilaian kualitas layanan Skala likert 5 = Sangat setuju (SS) 4 = Setuju (S) 3 = Cukup setuju (CS) 2 = Kurang setuju (KS) 1 = Tidak setuju (TS)
		Daya Tanggap ( <i>responsiveness</i> )	a. Pelayanan dimulai secepatnya ketika nasabah tiba tanpa harus menunggu lama b. Karyawan cepat dan	Skala penilaian kualitas layanan Skala likert 5 = Sangat setuju (SS) 4 = Setuju (S) 3 = Cukup setuju (CS) 2 = Kurang setuju

	tanggap membantu kesulitan nasabah	(KS) 1 = Tidak setuju
	c. Ketanggapan karyawan dalam memberikan solusi yang tepat dalam memecahkan masalah nasabah	(TS)
Jaminan ( <i>assurance</i> )	a. Transaksi yang dilakukan oleh nasabah terjamin aman	Skala penilaian kualitas layanan Skala likert 5 = Sangat setuju (SS)
	b. Nasabah masuk dalam penjaminan	4 = Setuju (S)
	c. Bank berjalan sesuai ketentuan perbankan yang berlaku di Indonesia	3 = Cukup setuju (CS) 2 = Kurang setuju (KS) 1 = Tidak setuju (TS)
Perhatian ( <i>empathy</i> )	a. Mendengarkan dengan baik apa kebutuhan yang diinginkan nasabah	Skala penilaian kualitas layanan Skala likert 5 = Sangat setuju (SS)
	b. Memberikan perhatian khusus kepada nasabah	4 = Setuju (S) 3 = Cukup setuju (CS)
	c. Menunjukkan minat tulus dalam menghadapi keluhan setiap nasabah	2 = Kurang setuju (KS) 1 = Tidak setuju (TS)
Bukti Fisik ( <i>tangibles</i> )	a. Kelengkapan form dan alat tulis di form desk	Skala penilaian kualitas layanan Skala likert 5 = Sangat setuju (SS)
	b. Memberikan kenyamanan di ruang tunggu dan lahan parkir	4 = Setuju (S) 3 = Cukup setuju (CS)
	c. Karyawan memiliki penampilan rapih dan profesional	2 = Kurang setuju (KS) 1 = Tidak setuju (TS)

2	Variabel Bebas ( <i>independent variabel</i> ): Kualitas Produk	Kinerja ( <i>Performance</i> )	<p>a. Saya mengenal Bank Mandiri sebagai bank yang merakyat</p> <p>b. Bank Mandiri identik dengan bank besar</p>	<p>Skala penilaian kualitas layanan</p> <p>Skala likert</p> <p>5 = Sangat setuju (SS)</p> <p>4 = Setuju (S)</p> <p>3 = Cukup setuju (CS)</p> <p>2 = Kurang setuju (KS)</p> <p>1 = Tidak setuju (TS)</p>
		Daya Tahan ( <i>Durability</i> )	<p>a. Umur produk mampu bertahan lama sesuai keinginan nasabah</p> <p>b. Produk yang disediakan sesuai kebutuhan nasabah</p>	<p>Skala likert</p> <p>5 = Sangat setuju (SS)</p> <p>4 = Setuju (S)</p> <p>3 = Cukup setuju (CS)</p> <p>2 = Kurang setuju (KS)</p> <p>1 = Tidak setuju (TS)</p> <p>Skala penilaian kepuasan nasabah</p>
		Kesesuaian Dengan Spesifikasi ( <i>Conformance to Specifications</i> )	<p>a. Transaksi perbankan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja</p> <p>b. Kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan nasabah</p>	<p>Skala likert</p> <p>5 = Sangat setuju (SS)</p> <p>4 = Setuju (S)</p> <p>3 = Cukup setuju (CS)</p> <p>2 = Kurang setuju (KS)</p> <p>1 = Tidak setuju (TS)</p>
		Fitur ( <i>Features</i> )	<p>a. setiap produk dilengkapi dengan fitur produk yang lengkap</p> <p>b. fitur produk sesuai dengan yang diharapkan nasabah</p>	<p>Skala penilaian kepuasan nasabah</p> <p>Skala likert</p> <p>5 = Sangat setuju (SS)</p> <p>4 = Setuju (S)</p> <p>3 = Cukup setuju (CS)</p> <p>2 = Kurang setuju (KS)</p> <p>1 = Tidak setuju (TS)</p>

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



	Realibilitas ( <i>Realibility</i> )	a.prosedur transaksi perbankan sederhana (tidak rumit) b.karyawan memiliki sikap profesional, terampil dan cepat tanggap	Skala penilaian kepuasan nasabah Skala likert 5 = Sangat setuju (SS) 4 = Setuju (S) 3 = Cukup setuju (CS) 2 = Kurang setuju (KS) 1= Tidak setuju (TS)
	Estetika ( <i>Aesthetics</i> )	a.Produk yang ditawarkan bervariasi b.promo yang ditawarkan dari setiap produk beragam	Skala penilaian kepuasan nasabah Skala likert 5 = Sangat setuju (SS) 4 = Setuju (S) 3 = Cukup setuju (CS) 2 = Kurang setuju (KS) 1= Tidak setuju (TS)
	Kesan Kualitas ( <i>Perceive Quality</i> )	a. Bank Mandiri memiliki reputasi yang baik sebagai bank nasional b.Pelaksanaan pembiayaan sesuai dengan prosedur yang disepakati antar bank dan nasabah	Skala penilaian kepuasan nasabah Skala likert 5 = Sangat setuju (SS) 4 = Setuju (S) 3 = Cukup setuju (CS) 2 = Kurang setuju (KS) 1= Tidak setuju (TS)
3	Variabel Terikat ( <i>dependent variabel</i> ): Kepuasan Nasabah	<i>Customer Relationship</i> a. Secara umum saya merasa puas atas komitmen pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri KCP Jakarta Palmerah b. Secara umum saya merasa puas atas kualitas produk yang diberikan	Skala penilaian kepuasan nasabah Skala likert 5 = Sangat setuju (SS) 4 = Setuju (S) 3 = Cukup setuju (CS) 2 = Kurang setuju (KS) 1= Tidak setuju



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

---

	oleh Bank Mandiri (TS) KCP Jakarta Palmerah	
	c. Saya merasa aman dan nyaman menjadi nasabah Bank Mandiri KCP Jakarta Palmerah	
	d. Saya akan tetap menjadi nasabah yang loyal	
<i>Customer Retention</i>	a. Saya mempunyai keinginan untuk tidak pindah ke bank lain b. Saya mempunyai keinginan untuk tetap menggunakan produk-produk Bank Mandiri	Skala penilaian kepuasan nasabah Skala likert 5 = Sangat setuju (SS) 4 = Setuju (S) 3 = Cukup setuju (CS) 2 = Kurang setuju (KS) 1= Tidak setuju (TS)
<i>Cutomer Referral</i>	a. Saya akan merekomendasikan Bank Mandiri KCP Jakarta Palmerah kepada orang lain b. Saya akan merekomendasikan produk unggulan Bank Mandiri KCP Jakarta Palmerah kepada orang lain	Skala penilaian kepuasan nasabah Skala likert 5 = Sangat setuju (SS) 4 = Setuju (S) 3 = Cukup setuju (CS) 2 = Kurang setuju (KS) 1= Tidak setuju (TS)
<i>Customer Recovery</i>	a. Kualitas pelayananan sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku b. Kualitas produk sesuai dengan kebutuhan	Skala penilaian kepuasan nasabah Skala likert 5 = Sangat setuju (SS) 4 = Setuju (S) 3 = Cukup setuju (CS) 2 = Kurang setuju (KS) 1= Tidak setuju

---

### 3.4 Populasi, Sampel dan Metode Sampling

Populasi merupakan sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam satu riset khusus (Suprpto, 2001:87). Sedangkan menurut Umar (2003:136) mengatakan populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sample. Sugiono (2002:57) juga mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek, subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada dalam objek/ subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh objek/ subjek itu.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah yang menabung, pembukaan rekening, pengajuan kredit dan aktivitaas perbankan lainnya di Bank Mandiri cabang Jakarta Palmerah, oleh karena itu populasi ini merupakan populasi tidak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari nasabah yang datang ke cabang Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jakarta Palmerah.



Sampel menurut Djarwanto (1998:108) adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Mengingat populasi penelitian ini banyak maka untuk efisiensi waktu, biaya dan tenaga akan dilakukan sampling terhadap pupulasi yang dianggap mewakili populasi secara keseluruhan dalam penelitian. Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan *Sample Random Sample* (sampel acak sederhana). Sebuah sample dari pupulasi mempunyai kesempatan sama untuk dipilih sebagai sample. Hasilnya dievaluasi secara obyektif, faktor obyektif bebas dari pengaruh dari subyektifitas peneliti ataupun orang lain.

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sample dari banyaknya nasabah yang aktif di Bank Mandiri Kantor Cabang Jakarta Palmerah. Berdasarkan informasi yang penulis terima dari salah satu karyawan yaitu *Customer Service Officer* dapat diketahui bahwa jumlah nasabah aktif di Bank Mandiri Kantor Cabang Jakarta Palmerah per tanggal 31 Desember 2014 berjumlah 1.219 nasabah. Rumus dimaksud dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} \longrightarrow n = \frac{1.219}{1.219(0.10)^2 + 1}$$

$$n = 99 \rightarrow 100 \text{ (pembulatan keatas)}$$

Keterangan :

n : ukuran sample minimum

N : ukuran populasi

d<sup>2</sup> : tingkat presisi (persentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sample ; 10% = 0.1)

Agar memenuhi persyaratan minimal jumlah sampel dan memudahkan peneliti maka jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 100 orang nasabah (responden).

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dan berkaitan dengan judul yang penulis bahas, penulis melakukan penelitian dengan beberapa cara pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil pengisian kuisisioner. Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain.

Adapun metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan riset lapangan (*field research*) yaitu teknik pengumpulan data dengan kuisisioner yang diberikan kepada nasabah PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk kantor cabang pembantu Jakarta Palmerah sebagai respondennya, kuisisioner disajikan dalam bentuk pernyataan-pernyataan terkait dengan layanan dan kualitas produk serta kepuasan nasabah yang diterima sehingga responden dapat memberikan jawaban atas pernyataan yang telah ada. Pernyataan yang disajikan dalam kuisisioner ini adalah pernyataan tertutup, menurut Supardi (2005:133) pernyataan tertutup yaitu model pernyataan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya.

Untuk mendapatkan skor total diperoleh dengan menjumlahkan skor dari masing-masing butir. Setelah data terkumpul, kemudian diadakan pengecekan

untuk kelengkapannya dan setelah data itu benar-benar lengkap kemudian dilakukan pengujian instrument atas validitas dan reliabilitasnya.

### 3.6 Instrumentasi Variabel Penelitian

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas-reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran (Ghozali, 2005: 41). Analisis selanjutnya dilakukan dengan Reliability Analysis menggunakan *software SPSS*.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Sebelum instrument/ alat ukur digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, maka perlu dilakukan uji coba kuesioner untuk mencari kevaliditasan dan kereliabilisan alat ukur tersebut. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut valid, valid artinya ketepatan mengukur atau alat ukur tersebut tepat untuk mengukur sebuah variabel yang akan diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:45). Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pernyataan dalam suatu daftar pernyataan yang digunakan untuk mendefinisikan suatu variabel. Daftar pernyataan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan, dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil  $r_{hitung}$  yang dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ , dimana  $r_{tabel}$  dapat diperoleh melalui signifikan 5% dengan  $n$  = jumlah sampel.



Dalam pengujian ini penulis menggunakan program *SPSS ver 16.00 for windows* dengan korelasi *bivariate pearson (product momen pearson)* dan *corrected item-total correlation*  $> 0,3$ .

### 3.6.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur (daftar pernyataan) dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Reliabilitas terpenuhi jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  (Nunnally dalam Mulyanto dan Wulandari, 2010: 126).

Dalam kajian teoritis, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu uji coba yang dilakukan tetap memiliki hasil yang sama meskipun dilakukan secara berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Instrumen alat ukur dianggap bisa diandalkan apabila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama dan tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang itu memberikan hasil yang relatif tidak sama.

Reliabilitas adalah suatu instrumen yang cukup banyak dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006:178). Sedangkan menurut Saifuddin Azwar (2000:3) reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama.

Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus *cronbach's alpha*, suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$  (Ghozali, 2006:42).

Untuk selanjutnya dalam penghitungan reliabilitas data akan digunakan alat bantu dengan program *SPSS 16.00 for windows*.

### 3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

#### 3.7.1 Metode Analisis

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan normalitas. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan BLUE (*best linear unbiased estimator*) yakni tidak terdapat multikolinearitas, tidak terdapat heteroskedastisitas dan harus berdistribusi normal.

Jika terdapat heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasnya *standar error*. Jika terdapat multikolinearitas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikansi koefisien regresi menjadi rendah dan jika tidak berdistribusi normal akan menimbulkan bias dalam interpretasi dan mempengaruhi data lainnya Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

##### a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent variabel*).



Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)* dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* lebih tinggi daripada 0,10 atau *VIF* lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas (Santoso, 2003:206).

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gejala heteroskedastisitas dapat diuji dengan metode grafik, yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu yang tergambar pada *scatterplot*, dasar pengambilan keputusan adalah jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2003:206).

#### c. Uji Normalitas



Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Analisis data mensyaratkan data distribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Data outlier (tidak normal) harus dibuang karena menimbulkan bias dalam interpretasi dan mempengaruhi data lainnya.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2006:110). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2006:112), dengan asumsi :

- 1 Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2 Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan/ atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

#### d. Uji Asumsi Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai  $d_l$  dan  $d_u$  pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- 1  $1.21 < DW < 1.65$  = tidak dapat disimpulkan
- 2  $2.35 < DW < 2.79$  = tidak dapat disimpulkan

- 3  $1.65 < DW < 2.35$  = tidak terjadi autokorelasi
- 4  $DW < 1.21$  dan  $DW > 2.79$  = terjadi autokorelasi

### 3.7.2 Analisis Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji F. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak tiga kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

a. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Jakarta Palmerah. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$  : ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ( $\text{sig } t$ ) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.05$ ). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Jika  $\text{Sig } t < \alpha$  , maka  $H_{10}$  ditolak dan  $H_{1a}$  diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Jakarta Palmerah
2. Jika  $\text{Sig } t > \alpha$  , maka  $H_{10}$  diterima dan  $H_{1a}$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Jakarta Palmerah.

b. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri

(Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Jakarta Palmerah. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{20} : b_2 = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$  : ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.05$ ). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Jika  $\text{Sig } t < \alpha$ , maka  $H_{10}$  ditolak dan  $H_{1a}$  diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Jakarta Palmerah.
2. Jika  $\text{Sig } t > \alpha$ , maka  $H_{10}$  diterima dan  $H_{1a}$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Jakarta Palmerah.

c. Uji hipotesis ketiga

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Jakarta Palmerah. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{30} : \rho = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_{3a} : \rho \neq 0$  : ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.05$ ). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Jika  $\text{Sig } F < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan





Nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Jakarta Palmerah.

2. Jika  $\text{Sig } F > \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Jakarta Palmerah.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Azwar, Saifuddin. (2000). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Djarwanto (1998). *Pokok-Pokok Analisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta: BPF
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada Media
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguhdan Ronny A. Rusl, Edisi Millenium. Jakarta: PT Prenhallindo
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Nasution, M. Nur. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Measuring Customer Satisfactions*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Santoso, Singgih. (2003). *SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Sugiarto, Endar. (2002). *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis Cetakan Kedelapan*. Bandung: CV Alfabeta

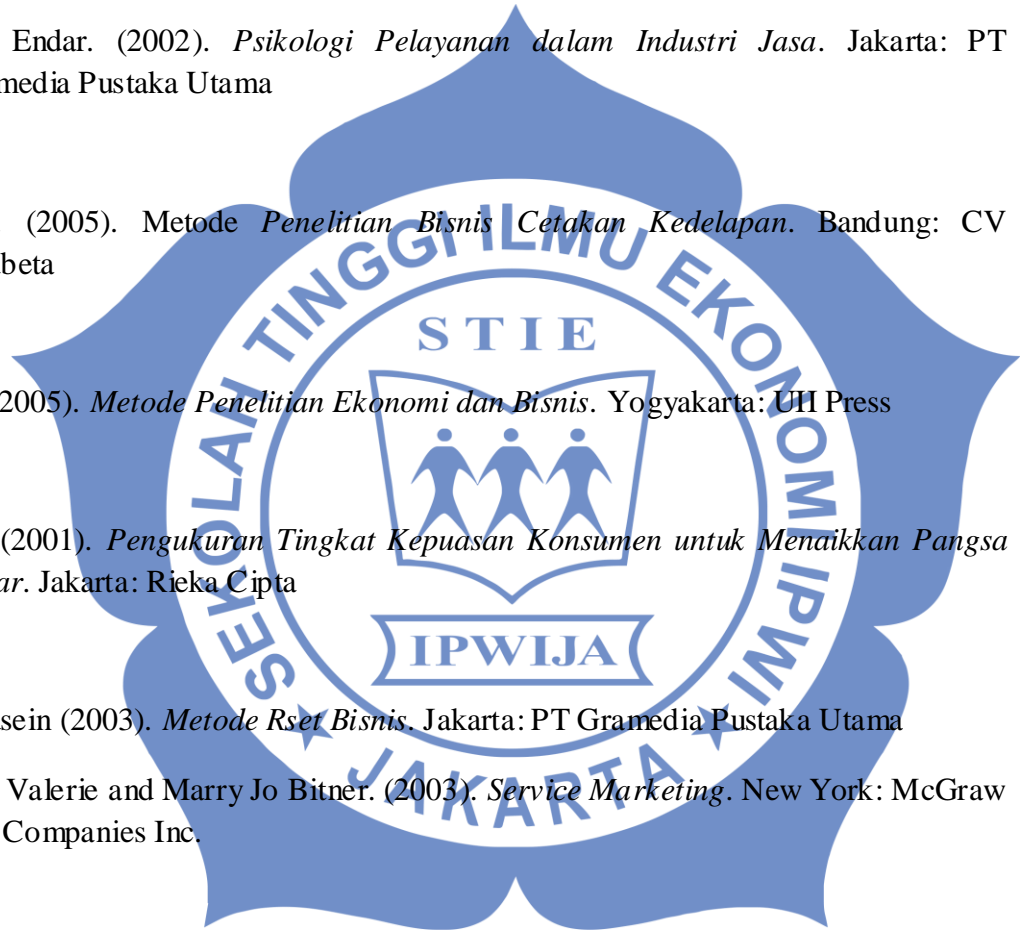
Supardi. (2005). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UH Press

Suprpto (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rieka Cipta

Umar, Husein (2003). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Zeithaml, Valerie and Marry Jo Bitner. (2003). *Service Marketing*. New York: McGraw Hill Companies Inc.

Home, Jurnal Bank Mandiri. (2015). *Corporate Banking Info* (On-line) Available at <http://www.bankmandiri.co.id>



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta