

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
DAN  
KEBERAGAMAN PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA  
PT BANK BUKOPIN CABANG PEMBANTU CIBUBUR**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



**Oleh:**

**ELISA INDRIYANI**

**NIM: 2014522435**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA  
JAKARTA  
2017**

## ABSTRAK

Kualitas pelayanan dan keberagaman produk merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan keberagaman produk terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian dilakukan di Bank Bukopin Cabang Pembantu Cibubur dengan mengambil 134 responden sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan rumus Slovin dari total populasi sekitar 200 nasabah pada setiap bulannya yang bertransaksi dengan margin error sebesar 5%. 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 linier ganda dan koefisien determinasi 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 terhadap Kepuasan Pelanggan dengan arah positif; 2) Keberagaman Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan arah positif; 3) Kualitas pelayanan dan keberagaman produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif.

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

### **Kata kunci :**

**Kualitas pelayanan, Keberagaman produk dan Kepuasan pelanggan**

### © 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



## ABSTRACT

*Service quality and product diversity are the two factors of a few relatively large factors suspected to influence customer satisfaction. These research aimed to determine the effect of service quality and product diversity on the customer satisfaction.*

*Research conducted at the Bank Bukopin branches Cibubur by taking 134 respondents as the research sample, calculated using the Slovin formula of the total population of 200 customers at the margin of error of 5%. Data were collected by questionnaire instruments covered by the five rating scale from strongly disagree to strongly agree. Quantitative research was conducted by describing and analyzing research data. The multiple linier regression analysis and multiple determination coefficient are the statistic approach to data analysis. Hypothesis testing is done by t-test and F-test.*

*The study produced four major findings consistent with the hypothesis put forward, that are: 1) Service quality has a significant effect on customer satisfaction in a positive direction; 2) product diversity has a significant effect on customer satisfaction in a positive direction; 3) Quality of service and product diversity have an effect on customer satisfaction with positive direction*

*Base on the research finding, in order to increase customer satisfaction can be done by increasing service quality and product diversity.*

**Key words:**

***Service quality, Product diversity, 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 penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena hanya atas rahmat dan ridho-nya maka Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keberagaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Bank Bukopin Cabang Pembantu Cibubur” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Sarjana Strata 1 Manajemen STIE IPWIJA.

Selama menyelesaikan Skripsi ini, penulis telah nbanyak menerima bimbingan, pengarahan, petunjuk dan saran serta fasilitas yang membantu hingga akhir dari pembuatan Skripsi ini. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Drs. Muhammad Asari, MM, selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyelesaian penyusunan Skripsi
2. Cecep, SE.,MM, selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyelesaian penyusunan Skripsi
3. Dr. Suyanto, SE, MM, selaku ketua STIE IPWIJA
4. Y.I. Gunawan, SE, MM, selaku Ketua Program Sarjana Manajemen STIE IPWIJA
5. Civitas Akademi STIE IPWIJA.
6. Seluruh Staff Pengajar STIE IPWIJA yang telah memberikan ilmu pengetahuannya selama masa perkuliahan

© 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

7. Pimpinan dan seluruh Staff PT Bank Bukopin Cabang Pembantu Cibubur yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian ini.
8. Pimpinan dan staff administrasi STIE IPWIJA
9. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan semangat.
10. Rekan-rekan mahasiswa Program Sarjana Manajemen STIE IPWIJA.
11. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak keterbatasan pada susunan skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan demi perbaikan penulisan laporan penelitian di kemudian hari. Namun demikian, penulis tetap berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Terima kasih.

Jakarta, Agustus 2017

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



## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN .....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRAC .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR GRAFIK .....	xiv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
1.5. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori .....	8
2.2. Penelitian Terdahulu .....	47
2.3. Kerangka Pemikiran .....	48
2.4. Hipotesis .....	49
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	50
3.2. Desain Penelitian .....	50
3.3. Operasionalisasi Variabel .....	54
3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling .....	55
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	57
3.6. Instrumentasi Variabel Penelitian .....	58
3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	60

© 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



BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Hasil Penelitian .....	70
4.2.	Pembahasan Penelitian .....	124
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan .....	127
5.2.	Saran .....	128

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



© 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 TABEL

Tabel 3.1	Rencana Penelitian.....	50
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian .....	54
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	94
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	96
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	97
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	98
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu menjadi Nasabah.....	100
Tabel 4.6	Jawaban Responden atas Kuesioner.....	102
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	106
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	106
Tabel 4.9	Uji Validitas Variabel Keberagaman Produk.....	107
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel Keberagaman Produk .....	108
Tabel 4.11	Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	109
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan .....	109
Tabel 4.13	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	110
Tabel 4.14	Deskripsi Variabel Keberagaman Produk .....	111
Tabel 4.15	Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	112
Tabel 4.16	Uji Normalitas .....	114
Tabel 4.17	Uji Multikolinearitas .....	116
Tabel 4.18	Uji Autokorelasi.....	116
Tabel 4.19	Pengujian Autokorelasi.....	117

### © 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





Tabel 4.20	Koefisien Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk dan keberagaman produk tentang Kepuasan pelanggan .....	119
Tabel 4.21	Uji F Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk dan keberagaman produk tentang Kepuasan pelanggan.....	123
Tabel 4.22	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keberagaman produk terhadap kepuasan pelanggan.....	124



© 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

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Fungsi Manajemen Pemasaran .....	10
Gambar 2.2	Perbandingan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran .....	16
Gambar 2.3	Konsep Inti Pemasaran .....	18
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran .....	48
Gambar 3.1	Desain Penelitian .....	53
Gambar 4.1	Uji Normalitas .....	113
Gambar 4.2	Uji Asumsi Normalitas .....	114
Gambar 4.3	Uji Asumsi Heteroskedastisitas .....	118



### © 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 GRAFIK

Grafik 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	95
Grafik 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	96
Grafik 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	98
Grafik 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .	99
Grafik 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka waktu menjadi Nasabah .....	100



© 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



© 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

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, setiap transaksi keuangan perlu dibantu oleh pihak ketiga. Untuk keamanan dan kenyamanan bertransaksi keuangan, sangat diperlukan suatu wadah yang dapat menjamin keamanan, kenyamanan, kecepatan maupun ketepatan dalam bertransaksi. Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang didirikan dengan kewenangan untuk menyimpan dana, meminjamkan dana, ataupun bentuk jasa lainnya dalam rangka meningkatkan taraf kesejahteraan masyarakat.

Menurut Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Undang – Undang Nomor 10 Tahun 1998 revisi dari Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, menjelaskan 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.

Saat ini perkembangan dunia perbankan cukuplah pesat, ada berbagai pilihan Bank baik yang dimiliki oleh Pemerintah maupun yang dimiliki oleh



© 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





swasta. Dengan banyaknya Bank yang tersedia, ini menyebabkan persaingan yang cukup ketat. Setiap Bank berlomba-lomba untuk mendapatkan Nasabah maupun dana sebanyak mungkin. Tidak jarang adanya Bank yang membuat suatu program khusus untuk memancing masyarakat umum untuk menggunakan jasa perbankannya.

Tidak hanya memancing masyarakat umum untuk menggunakan jasa perbankan, Bank juga harus dapat mempertahankan para pengguna jasa perbankan yang sudah ada. Seseorang yang sudah menggunakan jasa suatu perbankan biasa disebut dengan Nasabah. Dalam rangka mempertahankan Nasabah yang sudah ada, Bank harus dapat memperhatikan Kepuasan Nasabah. Apa yang dibutuhkan oleh Nasabah, Apa yang harus dievaluasi oleh Bank agar Nasabah merasa puas dengan Service Perbankan yang telah diberikan.

Menurut Philip Kotler, Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan Nasabah merupakan suatu perasaan di mana kenyataan yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan atau dibutuhkan oleh Nasabah bahkan bisa lebih.

Konsep Marketing Mix merupakan suatu konsep dasar Pemasaran. Dalam memahami apa yang dibutuhkan Nasabah Perbankan, Konsep Marketing Mix ini sangat penting untuk peningkatan kinerja perusahaan dan kedepannya akan berpengaruh pula pada keuntungan perusahaan. Konsep Marketing Mix diantaranya adalah Kualitas Pelayanan dan Produk.

Menurut Kotler, kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Atau dengan kata lain, pelayanan dapat disimpulkan sebagai suatu

### © 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



tindakan yang dilakukan oleh penjual terhadap pembeli/konsumen demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas Pelayanan Perbankan merupakan suatu hal yang tidak dapat disentuh oleh Nasabah, akan tetapi dapat dirasakan oleh Nasabah baik buruknya. Dalam rangka mempertahankan Nasabah, Pelayanan yang diberikan haruslah prima. Dengan pelayanan prima yang diberikan, maka Nasabah akan merasa puas dan dampaknya pun akan lebih baik untuk Bank. Nasabah akan semakin percaya dan loyal terhadap Bank, Nasabah tidak akan ragu untuk mempromosikan kepada teman atau sanak saudara lainnya agar menggunakan jasa Perbankan di Bank tersebut. Dengan semakin tingginya kepercayaan Nasabah kepada Bank tersebut, Nasabah juga akan semakin yakin untuk menyimpan dana pada produk-produk Perbankan lainnya yang disediakan oleh Bank tersebut.

Produk adalah barang/jasa apapun yang dapat ditawarkan ke pasar, dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar. Pasar di sini dimaksudkan sebagai pembeli, konsumen atau pengguna barang/jasa yang ditawarkan. Produk yang diberikan pada perusahaan perbankan adalah berupa jasa, yaitu jasa pelayanan keuangan. Produk perbankan yang diberikan haruslah sesuai dengan kebutuhan Nasabah. Kebutuhan Nasabah yang beraneka ragam, memicu setiap perusahaan Perbankan untuk menyajikan keberagaman produk Perbankan, mulai dari penyimpanan dana, penyaluran dana ataupun pilihan program jasa perbankan lainnya seperti saham, obligasi, dan lain sebagainya.

Bank Bukopin merupakan salah satu perusahaan jasa perbankan yang cukup berkembang di Indonesia. Produk perbankan yang ditawarkan cukup beragam dan memiliki standar pelayanan yang cukup baik. Bank Bukopin telah memiliki begitu banyak penghargaan, salah satunya seperti yang dilakukan oleh InfoBank, Bank Bukopin mendapat Penghargaan untuk kategori Best of the best Financial

### © 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



Performance 2000-2015. Tingkat kepuasan pelanggan PT Bank Bukopin telah mengalami perkembangan dari tahun ke tahunnya. Jumlah nasabah aktif yang terus mengalami pasang surut pada PT Bank Bukopin Cabang Pembantu Cibubur membuat perlu dilakukannya evaluasi pada tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, Penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keberagaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada suatu Bank, maka Penulis mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keberagaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Bank Bukopin Cabang Pembantu Cibubur”.



© 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





## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang diajukan sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Bank Bukopin Cabang Pembantu Cibubur?
- b. Apakah terdapat pengaruh Keberagaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Bank Bukopin Cabang Pembantu Cibubur?
- c. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keberagaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Bank Bukopin Cabang Pembantu Cibubur?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Bank Bukopin Cabang Pembantu Cibubur.
- b. Untuk menganalisis pengaruh Keberagaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Bank Bukopin Cabang Pembantu Cibubur.
- c. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keberagaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Bank Bukopin Cabang Pembantu Cibubur.

© 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



#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu tambahan referensi pada bidang Manajemen Pemasaran khususnya pada aspek Kualitas Pelayanan dan Keberagaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b. Bagi PT Bank Bukopin Cabang Pembantu Cibubur, hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan ada tidaknya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keberagaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Bank Bukopin Cabang Pembantu Cibubur sehingga dapat digunakan sebagai landasan kebijakan dalam melakukan evaluasi.
- c. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi pihak akademis dan pihak peneliti lain.

#### 1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang sistematis mengenai penulisan Skripsi ini, maka Penyusun memberikan sistematika Penulisan dari tiap-tiap bab, yaitu sebagai berikut :

##### Bab 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan Penelitian.



## Bab 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori yang menjadi landasan penelitian yaitu mengenai Kualitas pelayanan dan Keberagaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, dan hasil penelitian terdahulu serta hipotesis penelitian.

## Bab 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan secara ringkas mengenai metodologi penelitian yang akan digunakan yang meliputi : tempat dan waktu penelitian, design penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

## Bab 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan disertai dengan analisis dan pembahasannya. Hasil penelitian akan menguraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis statistik, pembahasan penelitian dan implikasi manajerial.

## Bab 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dilanjutkan dengan saran yang berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi.

© 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



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. LANDASAN TEORI

##### 2.1.1. MANAJEMEN PEMASARAN

###### 2.1.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Griffin, Manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler & Keller, 2009).

Shinta M. P menjelaskan Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (2014 : 2).

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (Needs), keinginan (Wants), dan permintaan (Demands). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

© 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



Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya. Dengan demikian, Manajemen Pemasaran dapat diartikan:

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler & Keller, 2009).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Peranan Pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk dan jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari Pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

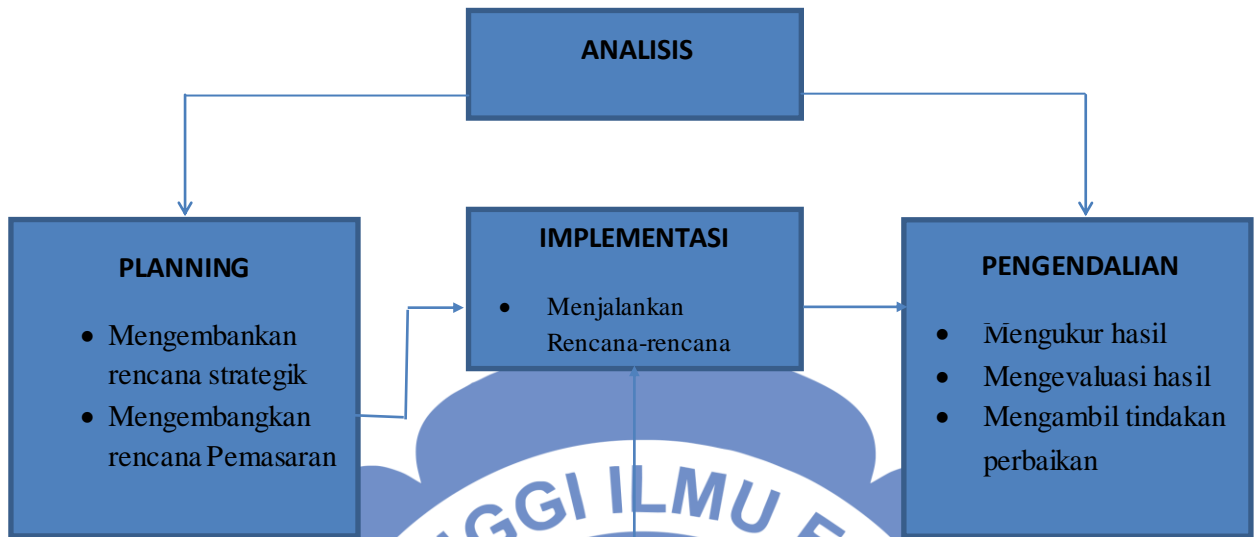
#### **2.1.1.2. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Kotler menggambarkan Fungsi Manajemen Pemasaran Sebagai berikut:

© 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



Gambar 2.1. Fungsi Manajemen Pemasaran (Kotler, 2000)

Penjelasan fungsi Pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain :

a. Perencanaan pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

Tujuan:

- Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun di luar perusahaan yang tidak menentu.
- Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya-biayanya.



Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk ataupun jasa.

Sebagai syarat minimal perencanaan harus berisi bagian-bagian sebagai berikut :

1. Ringkasan bagian eksekutif

Menyajikan pandangan singkat atas rencana yang diusulkan agar dapat ditinjau dengan cepat oleh manajemen.

2. Situasi pemasaran saat ini

Menyajikan data latar belakang yang relevan mengenai pasar, produk, persaingan dan distribusi.

3. Analisis ancaman dan peluang

Mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang mungkin mempengaruhi produk.

4. Sasaran dan isu

Menentukan sasaran perusahaan untuk produk di bidang penjualan, pangsa pasar, laba serta isu yang akan mempengaruhi sasaran ini.

© 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



5. Strategi pemasaran

Menyajikan pendekatan pemasaran yang luas, yang akan digunakan untuk mencapai sasaran dalam rencana.

6. Program tindakan

Menspesifikasikan apa yang akan dilakukan, siapa yang akan melakukannya, kapan dan berapa biayanya.

7. Anggaran

Laporan laba dan rugi yang diproyeksikan yang meramalkan hasil keuangan yang diharapkan dari rencana tadi.

8. Pengendalian

Menunjukkan bagaimana kemajuan rencana akan dipantau.

b. Implementasi pemasaran

Implementasi pasar adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu :

- Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktir fisik (sasaran), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja. Hal ini bertujuan agar setiap orang di dalam organisasi

© 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





bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak *overlapping* pekerjaan.

- Pengarahan kegiatan pemasaran, yaitu usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik, meliputi:

- 1) Pemberian perintah secara baik, harus ada *follow up*-nya, secara sederhana, perlu penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya harus konsultatif.
- 2) Motivasi
- 3) Kepemimpinan

Dengan pengarahan segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan serta agar terjadi harmonisasi antar anggota organisasi/*firm*.

- Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, yaitu usaha meng-sinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien.

Cara-cara menjalankan koordinasi yang efektif, dengan berbagai cara, yaitu :

- 1) Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (*dead line*).
- 2) Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staff pembantu, panitia maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.

c. Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi:

- Penentuan standard
- Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
- Perbandingan hasil dengan standard
- Kegiatan mengkoreksi standard

### 2.1.1.3. Filosofi Manajemen Pemasaran

Ada falsafah yang sebaiknya digunakan sebagai pedoman usaha pemasaran ini untuk mencapai pertukaran yang didambakan dengan pasar sasaran. Pemberian bobot yang harus diberikan pada organisasi, pelanggan dan masyarakat yang berkepentingan seringkali saling bertentangan, sehingga perlu adanya landasan dari aktifitas pemasaran organisasi tersebut. Dalam Kotler (1997), landasan ini dikelompokkan dalam lima konsep antara lain :

#### 1. Konsep Produksi

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini adalah falsafah paling tua digunakan dalam penjualan. Konsep ini masih berlaku dan bermanfaat pada dua situasi, yaitu

- Bila permintaan akan produk lebih besar dari penawaran,
- Bila biaya produk terlalu tinggi dan perbaikan produktifitas diperlukan untuk menurunkannya.

Akan tetapi, perusahaan yang bekerja dengan falsafah ini menghadapi resiko tinggi dengan fokus terlalu sempit pada operasinya sendiri. Bila

perusahaan berusaha menurunkan harga, yang pasti dilupakan adalah kualitas, padahal yang diinginkan konsumen adalah harga rendah dengan barang yang menarik.

### 2. Konsep Produk

Filsafah bahwa konsumen akan menyukai produk bermutu terbaik dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk.

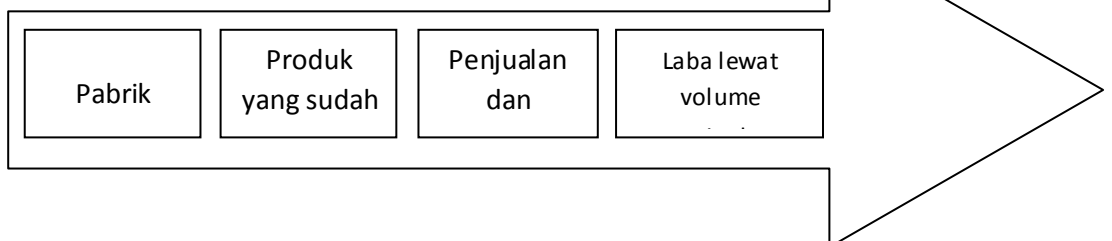
### 3. Konsep Penjualan

Falsafah bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup besar kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Konsep ini biasanya dilakukan pada barang yang tidak dicari, yaitu barang yang mungkin tidak terpikirkan untuk dibeli konsumen, contoh: ensiklopedia, asuransi, dan lain-lain. Industri ini harus mahir dalam melacak calon pelanggan dan menjual manfaat produk kepada konsumen. Tujuannya adalah menjual yang perusahaan buat, bukan produk apa yang dibutuhkan masyarakat konsumen.

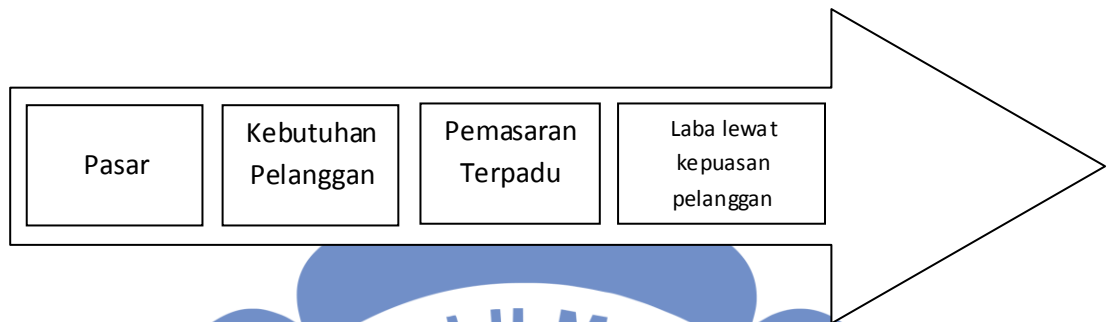
### 4. Konsep Pemasaran

Falsafah manajemen pemasaran ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Kemungkinan konsep ini membingungkan bila dibandingkan dengan konsep penjualan. Perbandingan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran, antara lain:

#### 1. Konsep Penjualan



## 2. Konsep Pemasaran



Gambar 2.2. Perbandingan konsep penjualan dan konsep pemasaran

Keterangan: Pemasaran terpadu terdiri dari kegiatan pemasaran eksternal yaitu pemasaran yang ditujukan kepada orang-orang di luar perusahaan dan kegiatan internal merupakan kegiatan mengenai keberhasilan dalam menerima, melatih dan memotivasi karyawan yang memiliki kemampuan dan ingin melayani pelanggan dengan baik.

Mengapa konsep pemasaran mulai diberlakukan?

- Penjualan mulai turun
- Pertumbuhan produk melambat
- Pola pembelian yang berubah
- Persaingan yang meningkat
- Biaya penjualan meningkat. Perusahaan mendapati pengeluaran mereka untuk iklan, promosi penjualan terasa lepas kendali sehingga manajemen memutuskan untuk melakukan audit pemasaran untuk menyempurnakan konsep mana yang akan dipakai.

## 5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Falsafah bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih

efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini mengajak pemasar membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktek pemasaran mereka. Hal ini agar dapat menyeimbangkan dan menyelaraskan 3 faktor yang penting, yaitu: laba perusahaan, pemuas keinginan konsumen dan kepentingan publik.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

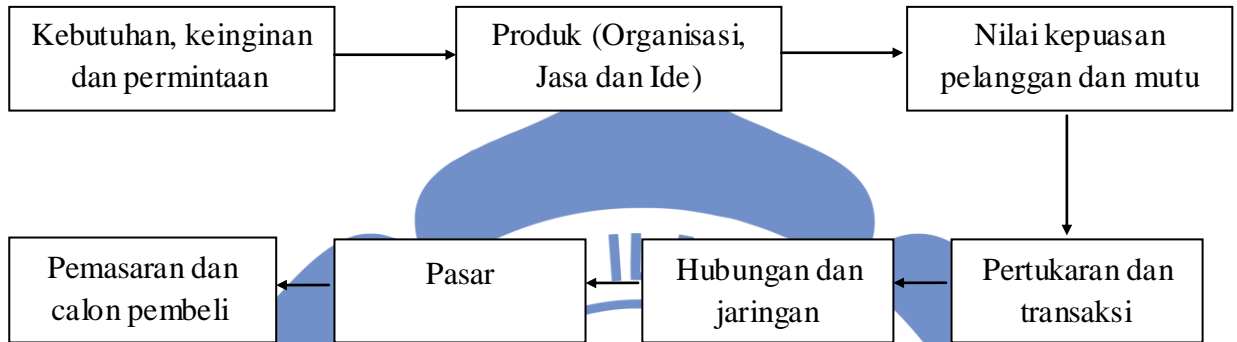
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



### 2.1.1.4. Konsep Inti Pemasaran

Menurut Shinta M.P (2014:9) menjelaskan konsep inti pemasaran, yaitu:



Gambar 2.3. Konsep Inti Pemasaran

#### 1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan, dan lain-lain), tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, bila tidak puas konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, tetapi ada keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga dibutuhkan perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dengan menembus keterbatasan tersebut, paling tidak

meminimalisasi keterbatasan sumber daya. Contoh: manusia butuh makan, tetapi keinginan untuk memuaskan lapar tersebut tergantung dari budayanya dan lingkungan tumbuhnya. Orang Yogya akan memenuhi kebutuhan makannya dengan gudeg, orang Jepang akan memuaskan keinginannya dengan makanan sukayaki, dan lain-lain.

Dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Sehingga muncullah istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

## 2. Produk (Organisasi, jasa, ide)

Sejalan dengan munculnya kebutuhan, keinginan dan permintaan, perusahaan berusaha keras untuk mempelajarinya, mereka melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai atau bahkan produk apa yang tidak disukai, dan lain-lain. Dengan kegiatan di atas, akhirnya perusahaan dapat menawarkan segala sesuatu kepada pasar untuk diperhatikan, untuk dimiliki atau dikonsumsi sehingga konsumen dapat memuaskan kebutuhan sekaligus keinginannya, sesuatu itu disebut produk. Produk tidak hanya mencakup obyek fisik, tetapi juga jasa, orang, tempat, organisasi atau gagasan. Contoh: perusahaan manufaktur menyediakan: barang (komputer, monitor, printer), jasa (pengiriman, pemasangan, pelatihan, perbaikan dan pemeliharaan), ide/gagasan (kekuatan/keunggulan jenis komputer).

## 3. Nilai Pelanggan, kepuasan pelanggan dan mutu



Karena semua perusahaan berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, maka konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relative terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, pembelinya merasa puas. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu, yang saat ini ada istilah *Total Quality Management (TQM)* yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus-menerus. *TQM* memiliki komitmen antara lain:

- Fokus terhadap pelanggan
- Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas
- Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah
- Memiliki komitmen jangka panjang, membutuhkan kerja sama tim, memperbaiki proses

### © 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



- Memperbaiki proses secara kesinambungan
- Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan untuk karyawan.

#### 4. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Ada 5 kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi:

- Terdapat sedikitnya dua pihak
- Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain
- Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan
- Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran
- Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (negosiasi)

Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat.

#### 5. Hubungan dan Jaringan

Proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan. Dengan kata lain hubungan adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak pelanggan, pemasok (*supplier*), penyalur(*distributor*), guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka. Agar hubungan dapat tercipta dalam jangka panjang antara lain:

- Saling mempercayai, saling menguntungkan
- Menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang pantas antar pihak



- Menghasilkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat antar pihak yang berkepentingan
- Menekan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan.

Sedangkan jaringan yaitu terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung, pelanggan, *supplier*, *distributor*, pengecer, agen iklan, ilmuwan dan pihak lain yang bersama-sama dengan *firm* telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

#### 6. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.



### © 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



## 7. Pemasar dan Calon Pembeli

Seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran tersebut. Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut.

Jadi konsep inti pemasaran adalah:

- Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran
- Penetapan harga, promosi
- Penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

### 2.1.2. KUALITAS PELAYANAN

#### 2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Secara harfiah, menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia karya WJS Poewadarminta, 1985, Pelayanan adalah menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain, seperti tamu atau pembeli. Di bidang Manajemen, beberapa pakar menguraikan secara beragam yang diperoleh dari kata “SERVICE”, diantaranya adalah sebagai berikut :

#### *Self Awareness & Self Esteem*

Menanamkan kesadaran diri bahwa melayani adalah tugasnya dan melaksanakannya dengan menjaga martabat diri dan pihak lain yang dilayani.

#### *Empathy & Enthusiasm*

Mengutamakan empati dan melayani pelanggan dengan penuh semangat.



### *Reform*

Berusaha untuk selalu memperbaiki pelayanan.

### *Vision & Victory*

Berpandangan ke masa depan dan memberikan layanan yang baik untuk memenangkan semua pihak.

### *Initiative & Impressive*

Memberikan layanan dengan penuh inisiatif dan mengesankan pihak yang dilayani.

### *Care & Cooperative*

Menunjukkan perhatian kepada konsumen dan membina kerja sama yang baik.

### *Empowerment & Evaluation*

Memberdayakan diri secara terarah dan selalu mengevaluasi setiap tindakan yang telah dilakukan.

Dari uraian masing-masing kata di atas, maka dalam pelayanan (*Service*) ada beberapa dimensi atau persyaratan yang harus dipenuhi antara lain: kesadaran untuk melayani, empati kepada pelanggan, selalu memperbaiki pelayanan, berpandangan ke masa depan, penuh inisiatif, menunjukkan perhatian dan selalu melakukan evaluasi.

## **PELAYANAN PRIMA**

Pelayanan Prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan. Pelayanan prima sangat mengutamakan pelanggan karena “Pelanggan adalah Raja” atau “Pelanggan adalah Profit”. Oleh karena itu, berbagai kemudahan dan kenyamanan harus diberikan kepada pelanggan.



Untuk menghasilkan pelayanan yang prima, maka perlu didukung dengan sistem yang efektif. Yaitu sistem yang merupakan perpaduan dari berbagai unit terkait. Suatu sistem yang melibatkan berbagai pihak untuk bersama-sama membangun sebuah kerja yang harmonis. Bisa diibaratkan sebuah pertunjukan Orkestra. Untuk mencapai hal ini manajemen perusahaan harus menjamin struktur organisasi, sistem dan prosedur dapat berjalan dengan baik.

Pelayanan prima sangat memperhatikan hubungan/interaksi antar manusia (Humanis). Oleh karena itu, sentuhan hati nurani dan senyum yang menyejukkan pelanggan mengandung arti yang amat penting serta menentukan mutu pelayanan. Seorang guru marketing dalam bukunya "Marketing in Venus" mengatakan "Pada kondisi normal pelanggan menggunakan rasionya. Namun, pada kondisi ekstrem positif maupun negatif, pelanggan akan bersifat lebih sensitif dan emosional. Karenanya, usahakan untuk membuat konsumen/pelanggan 'Feel Good'. Saat konsumen/pelanggan merasa 'Feel Good' segalanya akan menjadi lebih mudah.

Selera dan kebutuhan pelanggan seringkali berubah. Mereka selalu menuntut pelayanan yang bermutu. Oleh karena itu, setiap pihak yang terlibat dalam pelayanan perlu melakukan perbaikan terus menerus atau berkelanjutan. Perusahaan harus mau belajar dan belajar agar mampu menggali *Customer insight*, memperkaya wawasan dan pandangan. Perusahaan perlu melakukan observasi dan rajin melakukan berbagai riset.

### © 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

### 2.1.2.2. Instrumen Kualitas Pelayanan

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi,2006:181).

Menurut Zeithaml et al (1990), dari hasil penelitian pada 12 fokus grup di Amerika menghasilkan adanya 10 dimensi kualitas jasa pelayanan dan selanjutnya disederhanakan menjadi 5 dimensi, yaitu :

1. Reliability (keandalan)
2. Responsiveness (ketanggapan)
3. Empathy (empati)
4. Assurance (kepastian)
5. Tangible (keberwujudan)

Dalam hal kualitas pelayanan, pelayanan minimal memiliki Lima Instrument, yaitu

1. Reliability

Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Perusahaan juga ditentukan oleh Instrumen Reliability, yaitu Instrumen yang mengukur keandalan dari Perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Instrumen ini sangat penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa. Ada dua aspek yang harus diperhatikan dalam instrumen ini, yaitu

- Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan.
- Seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada error. Dalam industri manufaktur dikenal konsep “Zero Defect”, yaitu budaya untuk membuat produk tidak ada cacatnya.

2. Responsiveness



Responsiveness adalah Instrumen kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah yang kecenderungannya naik dari waktu ke waktu. Dalam bahasa Ekonomi, waktu adalah “Scarce Resources”. Karena itu, waktu sama dengan uang yang harus digunakan secara bijak. Itulah sebabnya pelanggan merasa tidak puas apabila waktunya terbang percuma karena dia sudah kehilangan kesempatan lain untuk memperoleh sumber ekonomi. Pelanggan bersedia untuk mengorbankan atau membayar pelayanan yang lebih mahal untuk setiap waktu yang dapat dihemat.

### 3. Assurance

Assurance yaitu instrumen kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku Front Line Staff dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada empat aspek dari dimensi ini, yaitu

- Keramahan, yaitu suatu aspek yang paling mudah diukur. Salah satu bentuk konkretnya adalah bersikap sopan dan murah senyum.
- Kompetensi, yaitu setiap karyawan perusahaan apalagi yang banyak berhubungan dengan pelanggan, harus memiliki pengetahuan yang baik terhadap suatu produk, sehingga tidak terlihat bodoh ketika ditanya pelanggan.
- Kredibilitas, yaitu sejauh mana perusahaan memiliki reputasi yang baik, sehingga pelanggan mempunyai keyakinan untuk menggunakan produk perusahaan.
- Keamanan / Security

Pelanggan harus mempunyai rasa aman dalam melakukan transaksi. Aman karena perusahaan jujur dalam bertransaksi.

## © 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



#### 4. Empathy

Secara umum, instrumen ini memang dipersepsi kurang penting dibandingkan reliability dan responsiveness di mata kebanyakan pelanggan. Akan tetapi, untuk kelompok pelanggan kelas menengah ke atas instrumen ini bisa menjadi yang paling penting. Pelanggan dari kelompok ini mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tahu nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter personal lainnya. Apabila tidak, maka perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk dapat memuaskan pelanggan.

#### 5. Tangible

Karena suatu service tidak dapat dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek Tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Misalnya, terhadap sebuah Bank, pelanggan akan mempunyai persepsi bahwa suatu Bank tersebut mempunyai pelayanan yang baik jika mereka melihat Bank tersebut memiliki ruang tunggu yang bersih, peralatan yang canggih dan lengkap, Petugas Front Office yang ramah, serta seragam kerja Petugas yang rapih.

### 2.1.2.3. Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Industri jasa saat ini memiliki peran penting dalam perekonomian negara. Dengan semakin meningkatnya persaingan global, Perusahaan harus siap untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanannya.

Kualitas pelayanan merupakan kunci dari faktor yang sangat penting dalam strategi bisnis, terbukti dengan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan profitabilitas Perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan



pembelian berulang, *positive of mouth*, loyalitas pelanggan dan *diferensiasi* produk yang kompetitif.

Industri jasa harus berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan agar dapat memenangkan persaingan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka dapat menurunkan *cost* sehingga akan terjadi efisiensi *cost*. Meningkatkan *Market Share*, meningkatkan profit, dan meningkatkan *Return on Investment*.

Kualitas pelayanan yang baik akan dapat meningkatkan *Market Share* dan profitabilitas perusahaan. Untuk itu setiap perusahaan harus berusaha menciptakan produk dan jasanya selalu lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Untuk mencapai hal itu, kita harus memahami kebutuhan pelanggan, harapan pelanggan, dan selalu berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

Rangkuti (2017:174) menjelaskan agar kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan maka kita harus mengukur

1. Hubungan antara berbagai dimensi kualitas pelayanan dengan dimensi kepuasan pelanggan.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan, seperti *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *Empathy*, *pricing*, *Marketing Communication*, *WOM*.
4. Mengukur masing-masing kekuatan dimensi tersebut sehingga dapat diketahui dimensi mana yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

#### 2.1.3.1. Keberagaman Produk

Produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain (Oliver, 1997 dalam Andreasson dan Lindestad, 1998).



Menurut Abdullah dan Tantri, Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (2011:153)

Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (1998:53). Jadi, pada dasarnya produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat atau konsumen. Bagi perusahaan yang memproduksi suatu produk atau jasa, produk adalah alat atau sarana untuk mencapai sasaran, yaitu keuntungan perusahaan atau tujuan tertentu. Keberagaman produk adalah penciptaan produk-produk yang sedikit berbeda dari standar untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena adanya perbedaan-perbedaan tersebut, perlu adanya keberagaman produk agar selera, keinginan atau harapan konsumen dapat terpenuhi oleh produk yang disediakan perusahaan tersebut.

Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi panca indera). Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas. Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang dijual, seperti gunting rambut, penyiapan pajak, dan perbaikan rumah. Jasa pada dasarnya tidak berwujud (tidak terdeteksi panca indera) dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas apa pun.

Dalam perbankan, produk yang ditawarkan berupa jasa penghimpunan dana maupun penyaluran dana (Simpan Pinjam Dana). Menurut Wijaya (2011) setiap produk yang ditawarkan memiliki kualitasnya sendiri, dan terdapat elemen-elemen yang digunakan untuk membedakan atau melakukan diferensiasi produk dari produk yang ditawarkan.

### © 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



Menurut Tjiptono dan Anastasia Diana (2016:197) Dalam disiplin ilmu pemasaran, produk berupa jasa diperlakukan secara berbeda dengan produk berupa fisik. Penyebabnya, jasa memiliki empat karakteristik unik yang memberikan tantangan tersendiri bagi pemasaran. Keempat karakteristik tersebut adalah:

1. **Intangibility.** Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, alat atau benda, maka jasa adalah perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi, tetapi tidak dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung dengan produk fisik. Misalnya telepon dalam jasa telekomunikasi, pesawat dalam jasa angkutan udara, makanan dalam jasa restoran.
2. **Inseparability.** Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*Contact Personel*) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan.
3. **Variability.** Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *Non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Dalam hal ini, penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya, yaitu:

© 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

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik
  - b. Melakukan standarisasi proses penyampaian jasa (*service performance process*). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan cetak biru jasa (*service blueprint*) yang memetakan peristiwa dan proses jasa dalam sebuah diagram alur, dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
  - c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.
4. **Perishability.** Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktek seorang dokter, akan hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap, karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan risiko mereka kecewa/beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

Bisnis jasa sangat kompleks. Karena banyak elemen yang mempengaruhinya. Diantaranya sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personil, iklan, tagihan dan pembayaran, komunikasi gethok tular, dan sebagainya. Pemasaran jasa membutuhkan keseimbangan antara pemasaran internal , pemasaran interaktif dan pemasaran eksternal.

#### 2.1.3.2. Instrumen Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd 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 (2005:422). Dimensi produk tersebut terdiri dari :

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. 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.
3. 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.
4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. 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.
6. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. 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

© 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

informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

## 2.1.4. KEPUASAN PELANGGAN

### 2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Abdullah dan Tantri, Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan (2011:45).

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan, yaitu:

- Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas
- Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas
- Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.

Namun, bagaimana pembeli membentuk harapannya? Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta informasi dan janji pemasar dan saingannya. Apabila pemasar menaikkan harapan pelanggan terlalu tinggi, pembeli mungkin akan kecewa jika perusahaan gagal memenuhinya. Di lain pihak, jika perusahaan menetapkan harapan pelanggan terlalu rendah, maka perusahaan tidak dapat menarik cukup banyak pembeli, meskipun yang membeli akan puas. Menurut Zeithaml, et al., 1993 harapan

merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Selain standar prediksi, ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal.

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan.

### 1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh pemberi jasa. Selain itu, filosofi individu (misalnya seorang nasabah bank) tentang bagaimana memberikan pelayanan yang benar akan menentukan harapannya pada sebuah bank.

### 2. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

### 3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi:

- Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya (misalnya jasa asuransi mobil pada saat terjadi kecelakaan lalu lintas)

- Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuan untuk menentukan baik buruknya jasa tersebut.

#### 4. *Perceived Service Alternatives*

*Perceived Service Alternatives* merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

#### 5. *Self-Perceived Services Roles*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si pemberi jasa. Oleh karena itu, persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa/pelayanan yang bersedia diterimanya.

#### 6. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa. Misalnya pada awal bulan biasanya sebuah bank ramai dipenuhi para nasabahnya dan ini akan menyebabkan seorang nasabah menjadi relatif lama menunggu. Untuk sementara waktu, nasabah tersebut akan menurunkan tingkat pelayanan minimal yang bersedia diterimanya karena keadaan itu bukanlah kesalahan penyedia jasa.

#### 7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.





#### 8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya. Pelanggan biasanya menghubungkan harga dan peralatan (*tangible assets*) pendukung jasa dengan kualitas jasa. Harga yang mahal dihubungkan secara positif dengan kualitas yang tinggi. Misalnya, kendaraan angkutan umum yang sudah tua dan kotor dianggap hanya cocok bagi masyarakat bawah yang lebih mementingkan tiba di tujuan daripada kenyamanan selama perjalanan.

#### 9. *Word of Mouth* (Rekomendasi/Saran dari Orang lain)

*Word of Mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word of Mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Di samping itu, *Word of Mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

#### 10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi (*nonexperimental information*) yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.



Menurut Abdullah dan Tantri, menjelaskan Manfaat Peningkatan Kepuasan Pelanggan (2012:99)

- Meningkatkan mutu pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan pendapatan
- Meningkatkan mutu pelayanan dan kepuasan dapat mendukung keperluan pembiayaan masa depan
- Mengembangkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan efisiensi operasional
- Meningkatkan mutu pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan ukuran kinerja

Menurut Shinta M.P (2011:25) menjelaskan ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

- Sistem keluhan dan saran, contoh: menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, *customer hot lines*.
- Survey kepuasan pelanggan, contoh: dengan penyebaran *Questioner* baik dikirim lewat pos ataupun diberikan pada saat pelanggan berkunjung, pembicaraan secara pribadi lewat telepon ataupun wawancara langsung.
- *Lost Customer Analysis*, yaitu perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau mereka yang telah beralih ke pesaing.
- *Ghost shopping*, yaitu perusahaan menggunakan *Ghost Shopper* untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan perusahaan dan pesaing.
- *Sales related method*, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan rasio pembelian ulang.

© 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

- *Customer panels*, yaitu perusahaan membentuk panel pelanggan yang nantinya dijadikan sample secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari perusahaan dan semua pelayanan perusahaan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995) antara lain meliputi :

1. Kinerja (*Performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan lain sebagainya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *ac*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewe/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance for specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik daripada mobil buatan Jepang.

© 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

6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli akan mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Umumnya orang akan menganggap merk Mercedes, Roll Royce, Porsche, dan BMW sebagai jaminan mutu.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibile*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut (Parasuraman, et al., 1985):

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.



4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli.

#### 2.1.4.2. Nilai Pelanggan

Dewasa ini konsumen lebih terdidik dan lebih berpengetahuan. Mereka mempunyai sarana (misalnya internet) untuk memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternatif yang lebih unggul. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk itu lagi.

Menurut Kotler, Nilai yang dipersepsikan pelanggan (CPV – Customer Perceived Value) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (2009:136). **Total manfaat pelanggan (*Total Customer Benefit*)** adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel dan citra yang terlibat. **Total Biaya Pelanggan (*Total Customer Cost*)** adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.



Maka, nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional dan atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih. Pelanggan yang memilih antara dua penawaran nilai,  $V_1$  dan  $V_2$ , akan mempelajari rasio  $V_1:V_2$  dan lebih memilih  $V_1$  jika rasionya lebih besar daripada satu, lebih memilih  $V_2$  jika rasionya lebih kecil daripada satu, dan netral jika rasionya sama dengan satu.



© 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

### 2.1.4.3. Mempertahankan Pelanggan

Menurut Tandjung (2010:75) menjelaskan jurus pamungkas mempertahankan pelanggan, yaitu:

1. Selalu membantu pelanggan

Tugas *Salesman* adalah membantu pelanggan. Kita mungkin kurang menyadari bahwa sebenarnya seseorang membeli produk karena memang mereka sedang membutuhkan produk tersebut. Jadi, kita harus menawarkan produk yang dapat memecahkan masalah pelanggan, bukan sekedar menjual saja.

2. Menghubungi pelanggan secara rutin

Setelah terjadi *closing*, bukan akhir dari proses menjual. Justru itu menjadi titik awal untuk membina hubungan dengan pelanggan. Masih banyak, *salesman* yang sering “lupa” kepada pelanggan setelah terjadi transaksi penjualan. *Salesman* jarang menghubungi pelanggan, padahal jika pelanggan puas dapat memberikan referensi. Dengan menghubungi pelanggan secara rutin, kita dapat mengetahui kesulitan atau masalah pelanggan terhadap produk/jasa yang mereka gunakan. Justru hal ini akan lebih mengakrabkan kita dengan pelanggan dan memudahkan mendapatkan pelanggan berikutnya.

3. Memenuhi janji

Janji memang mudah diucapkan, namun sulit untuk diwujudkan. Butuh komitmen yang sungguh-sungguh untuk melaksanakannya. Berikanlah janji sesuai yang ingin diberikan. Kalau memang pengiriman produk hanya bisa dilakukan esok lusa, maka jangan berjanji hari ini. Ini akan membuat pelanggan kecewa, jika produk yang telah mereka beli tidak dikirim.

4. Memberikan penghargaan

© 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



Pelanggan perlu diperhatikan, apalagi kalau pelanggan yang masuk dalam kategori pelanggan loyal. Mereka harus dilayani lebih baik dan diberi penghargaan. Misalnya memberikan ucapan ulang tahun, ucapan hari raya, dan lain sebagainya. Dengan adanya penghargaan yang diberikan, pelanggan akan merasa senang dan semakin loyal.

#### 5. Memulihkan layanan

Pelanggan yang terlanjur kecewa tidak cukup diobati dengan permintaan maaf saja. Kita harus memberikan ganti rugi, misalnya dengan memberikan *gift* sebagai tanda permintaan maaf. Tindakan ini mutlak harus kita lakukan untuk memulihkan kembali kepercayaan pelanggan yang terlanjur kecewa terhadap kita.

## 2.2. PENELITIAN TERDAHULU

Sebagai bahan referensi dalam penelitian, Penulis menggunakan sumber-sumber lain seperti penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Bayu Handyanto Mulyono (2008) dalam penelitiannya **Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)** menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Puri Mediterania Semarang, dengan persamaan regresi yang di dapat  $Y = 0,548X_1 + 0,381X_2$ . Di mana variabel kualitas produk adalah variabel yang paling berpengaruh dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen, dibandingkan dengan variabel kualitas layanan. Hal ini dapat dilihat dari beta variabel kualitas produk sebesar 0,548 yang lebih besar daripada variabel kualitas layanan yang besarnya 0,381.

Feby Riana Hidayat (2014) dalam penelitiannya **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Rawa**





**Buaya Bogor”** menyatakan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 28,152 + 0,088X_1 - 0,282X_2$ . Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi dengan normal. Dilihat dari nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen jika diuji secara terpisah. Tetapi jika diuji secara bersamaan antara variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Antara pelayanan dan produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Rawa Buaya Bogor dengan nilai signifikansi  $0,001 > 0,05$ .



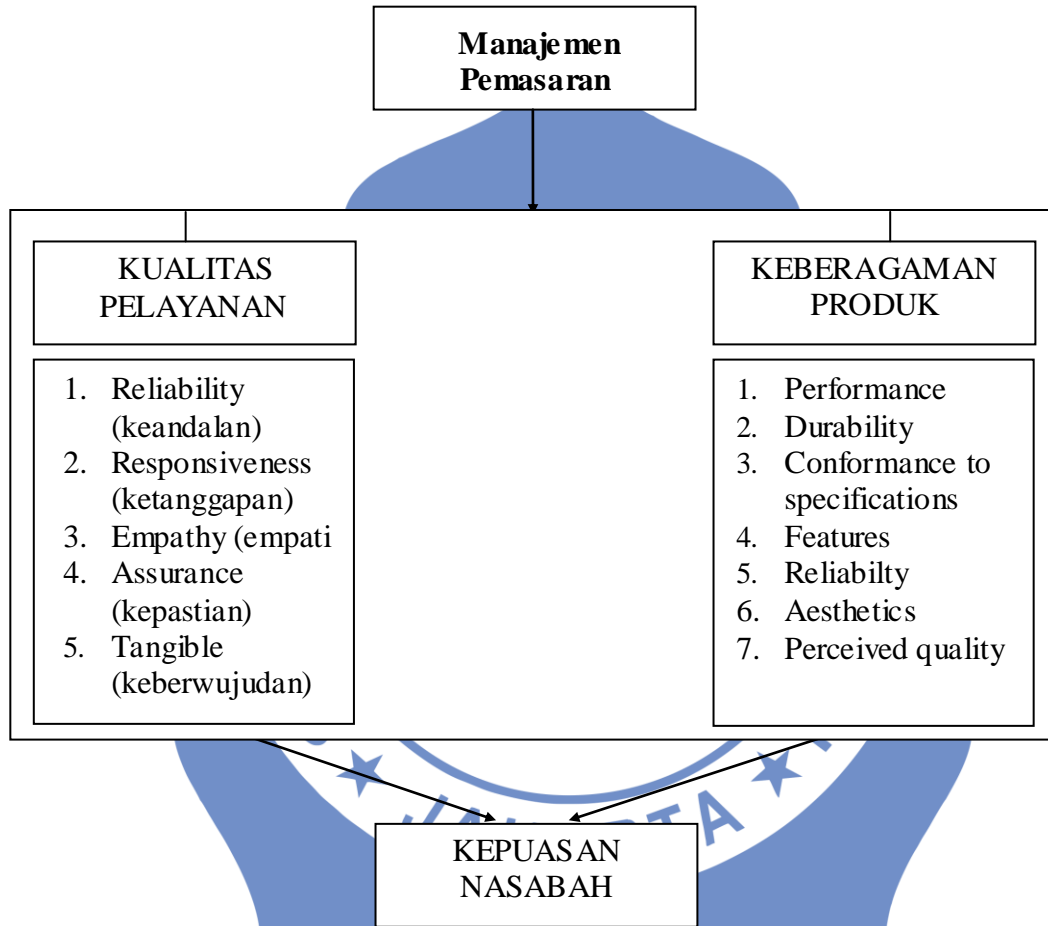
© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

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

### 2.3. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan dalam gambar di bawah ini :



Gambar 2.4. Kerangka Pemikiran

### 2.4.HIPOTESIS

Sugiyanto menyatakan bahwa Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (2013:99). Dari kerangka pemikiran tersebut diatas, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Bukopin Kantor Cabang Pembantu Cibubur.



2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Bukopin Kantor Cabang Pembantu Cibubur.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Bukopin Kantor Cabang Pembantu Cibubur.



© 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

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini diadakan di PT Bank Bukopin Cabang Pembantu Cibubur, Penelitian dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan dimulai pada bulan Mei 2017 s/d Juli 2017, sesuai tabel dibawah ini:

Tabel 3.1.  
Rencana Penelitian

Kegiatan	Mei 2017				Juni 2017				Juli 2017			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Pendahuluan												
Penyusunan Proposal												
Pengumpulan Data												
Analisis Data												
Pelaporan												

#### 3.2. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:11) metode kuantitatif adalah : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian



yang lebih banyak menggunakan kualitas objektif, penelaahan dan pengungkapan berdasarkan permasalahan spesifik sehingga memiliki dimensi tunggal dan indenpen (keterlibatan dengan objek-objek yang diteliti rendah atau bahkan tidak ada).

Jenis hubungan yang menjadi dasar dalam penentuan data dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis hubungan kausal atau korelasional yang menjelaskan penyebab dari satu atau beberapa masalah (hubungan satu arah). Lingkup penelitian ini adalah mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keberagaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Bank Bukopin Cibubur.

Menurut Sugiyono (2013:59) terdapat berbagai macam-macam variabel dalam penelitian, yaitu

a. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai Variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel Dependen (terikat).

b. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai Variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

c. Variabel Moderator

Variabel moderator adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel ini disebut juga sebagai variabel independen ke dua. Hubungan perilaku suami dan isteri semakin baik (kuat) kalau mempunyai anak, dan akan semakin renggang kalau

ada pihak ke tiga ikut mencampuri. Di sini anak adalah sebagai variabel moderator yang memperkuat hubungan, dan pihak ke tiga adalah variabel moderator yang memperlemah hubungan.

d. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

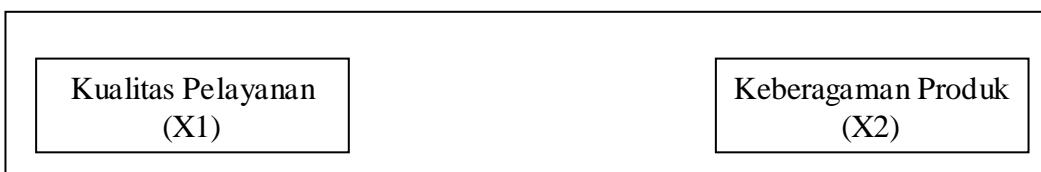
e. Variabel Kontrol

Variabel kontrol adalah variabel yang dikendalikan atau dibuat konstan sehingga hubungan variabel independen terhadap dependen tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti. Variabel kontrol sering digunakan oleh peneliti, bila akan melakukan penelitian yang bersifat membandingkan, melalui penelitian eksperimen.

Dalam penelitian ini terdapat 3 ( Tiga ) variabel penelitian yang diambil yaitu, 2 ( Dua ) variabel independen dan 1 ( Satu ) variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu Kualitas Pelayanan dengan simbol  $X_1$ , variabel independen kedua yaitu Keberagaman Produk dengan simbol  $X_2$ . Variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan ( Nasabah ) dengan simbol  $Y$ .

Kerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1.  
Desain Penelitian





© 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

Kepuasan Pelanggan  
(Y)



### 3.3. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.2.  
Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
Kualitas Pelayanan (X1) adalah pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas (Scheuning, 2004).	6. Reliability (keandalan) 7. Responsiveness (ketanggapan) 8. Empathy (empati) 9. Assurance (kepastian) 10. Tangible (keberwujudan)	Interval 1 - 5	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9,10
Keberagaman Produk (X2) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. (Kottler, 1998).	1. Performance (kinerja) 2. Durability (daya tahan) 3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) 4. Features (fitur) 5. Reliability (reliabilitas) 6. Aesthetics (estetika) 7. Perceived quality (kesan kualitas)	Interval 1 - 5	1 2, 3 4 5,6 7 8,9 10
Kepuasan Pelanggan (Y) adalah keseluruhan penilaian dari suatu pengalaman pembelian dan konsumsi atas barang maupun jasa. (Anderson <i>et al.</i> , 1994)	1. Kepuasan Pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan 2. Kepuasan Pelanggan atas keberagaman produk yang disajikan	Interval 1 - 5	1 s/d 5 6 s/d 10

© 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





### 3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling

1. Menurut Sugiyono, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (2013:119)

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi pada penelitian ini adalah Nasabah Bank Bukopin Kantor Cabang Pembantu Cibubur. Berdasarkan wawancara dengan Petugas Customer Service yang ada pada Bank Bukopin Kantor Cabang Pembantu Cibubur, jumlah Populasi yang berkunjung setiap bulannya ke Bank Bukopin Kantor Cabang Pembantu Cibubur setiap bulannya sebanyak  $\pm 200$  Nasabah.

2. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:120). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel pada penelitian ini adalah Nasabah PT Bank Bukopin Cibubur cabang Pembantu Cibubur yang berjumlah 134 orang. Jumlah ini didapat dari perhitungan dengan menggunakan rumus solvin, di mana berdasarkan informasi dari petugas Customer Service di cabang Cibubur bahwa nasabah yang aktif bertransaksi dengan Petugas Customer Service selama 1 bulan terakhir didapat sekitar 200

© 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

orang, maka dengan tingkat kesalahan sebesar 5% didapatlah jumlah 134 orang untuk sampel penelitian ini.

Berikut cara penghitungan sampel dengan menggunakan rumus solvin:

$$n = \frac{N}{(1+N.(e)^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Total Populas

e = Batas Toleransi Error

$$n = \frac{200}{(1+200.(0,05)^2)}$$

N = 133,3333 (Dibulatkan menjadi 134 orang)

3. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Nonprobability Sampling*. Menurut Sugiyono (2013:120) menjelaskan, *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, *Sampling Sistematis, Sampling Kuota, Sampling Aksidental/Insidental, Purposive Sampling, Sampling Jenuh* dan *Snowball Sampling*.

Pada penelitian kali ini, metode pengambilan sampel yang diambil oleh penulis adalah Metode *Sampling Insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.



### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

a. Telaah pustaka.

Peneliti melakukan kajian buku-buku yang membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

b. Observasi.

Peneliti terjun langsung untuk melihat dan meneliti langsung ke lapangan tentang objek yang menjadi pembahasan dalam penelitian.

c. Angket (Kuisisioner)

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang tertulis kepada responden untuk memperoleh keterangan mengenai masalah yang sedang diteliti. Jenis angket yang disebar adalah angket tertutup, yaitu angket yang berisi pernyataan-pernyataan yang disertai alternatif jawaban yang telah disediakan. Sedangkan untuk skala pengukuran kuisisioner sendiri menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono, skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (2009:132). Dalam penelitian, fenomenal sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

### 3.6. Instrumentasi Variabel Penelitian

#### 1. Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Kalau dalam obyek penelitian terdapat warna merah, maka peneliti akan melaporkan warna merah. Kalau dalam obyek penelitian para pegawai bekerja keras, maka peneliti melaporkan bahwa pegawai bekerja dengan keras. Bila peneliti membuat laporan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada obyek, maka data tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

Untuk mengukur validitas dapat digunakan beberapa instrumen, yaitu:

- ▶ *Construct Validity*; menggambarkan mengenai kemampuan sebuah alat ukur untuk menjelaskan sebuah konsep untuk merepresentasikan konstruk dasar.
- ▶ *Content Validity*; disebut juga validitas muka (*face validity*) yang menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Content validity juga menunjukkan kecocokan sebuah instrumen menjelaskan isi dari sebuah konsep/variabel yang akan dieeliti. Validitas konten ini dapat dilakukan dengan menggunakan panel ahli (bertanya pada beberapa ahli) atau merujuk publikasi hasil penelitian sebelumnya (teori).
- ▶ *Convergent Validity*; dilakukan dengan menggunakan dua alat ukur yang sama untuk mengukur hal yang sama dari orang yang sama. Pengujian dilakukan dengan memberikan dua bentuk alat ukur yang sama kemudian dilakukan analisis korelasi.
- ▶ *Predictive Validity*; kemampuan instrumen untuk memprediksi sesuatu yang akan terjadi di waktu yang akan datang.

VALID:  $r_{hitung} > r$  Product Moment (rtabel) atau  $r_{Kritis}$  0,3

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan memiliki konsistensi hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Hal ini dapat diartikan bahwa reliabilitas adalah kemampuan alat ukur untuk mengukur berkali-kali dan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas dapat dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu reliabilitas eksternal dan reliabilitas internal.

- ▶ Reliabilitas eksternal dilakukan untuk menguji stability (test-retest dengan memberikan pertanyaan pada kelompok yang sama tetapi pada waktu berbeda), equivalent (test beda tetapi ekuivalen yaitu bentuk pertanyaan/ Pernyataan yang berbeda tetapi memiliki arti yang sama atau mengukur indikator yang sama dan dicobakan dalam waktu yang sama), gabungan dari stability dan equivalent dimana kesemuanya dapat dianalisis dengan korelasi.
- ▶ Reliabilitas internal dapat dilakukan untuk menghilangkan kelemahan-kelemahan pada uji reliabilitas eksternal. Pengujian reliabilitas internal dapat dilakukan terhadap jawaban pada butir-butir pernyataan yang telah valid menggunakan metode Splithalf (butir pernyataan dikelompokkan/dijumlahkan misalnya jumlah genap dan jumlah ganjil kemudian keduanya dikorelasikan) dan Cronbach Alpha.

## 3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

### 3.7.1. Metode Analisis

Analisis data dapat dilakukan untuk menyajikan temuan empiris berupa data statistik deskriptif yang menjelaskan karakteristik dalam hubungannya dengan variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis.



Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Sebelum analisis regresi linier ganda yang sesungguhnya, dilakukan uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi dari Metode analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a. **Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang digunakan untuk analisis berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas harus terpenuhi karena analisis regresi linier ganda merupakan analisis inferensi sehingga data penelitian seharusnya berasal dari data yang berdistribusi normal. Deteksi normalitas data pada analisis regresi linier ganda dapat dilakukan sebagai berikut :

**1. Analisis Grafik**

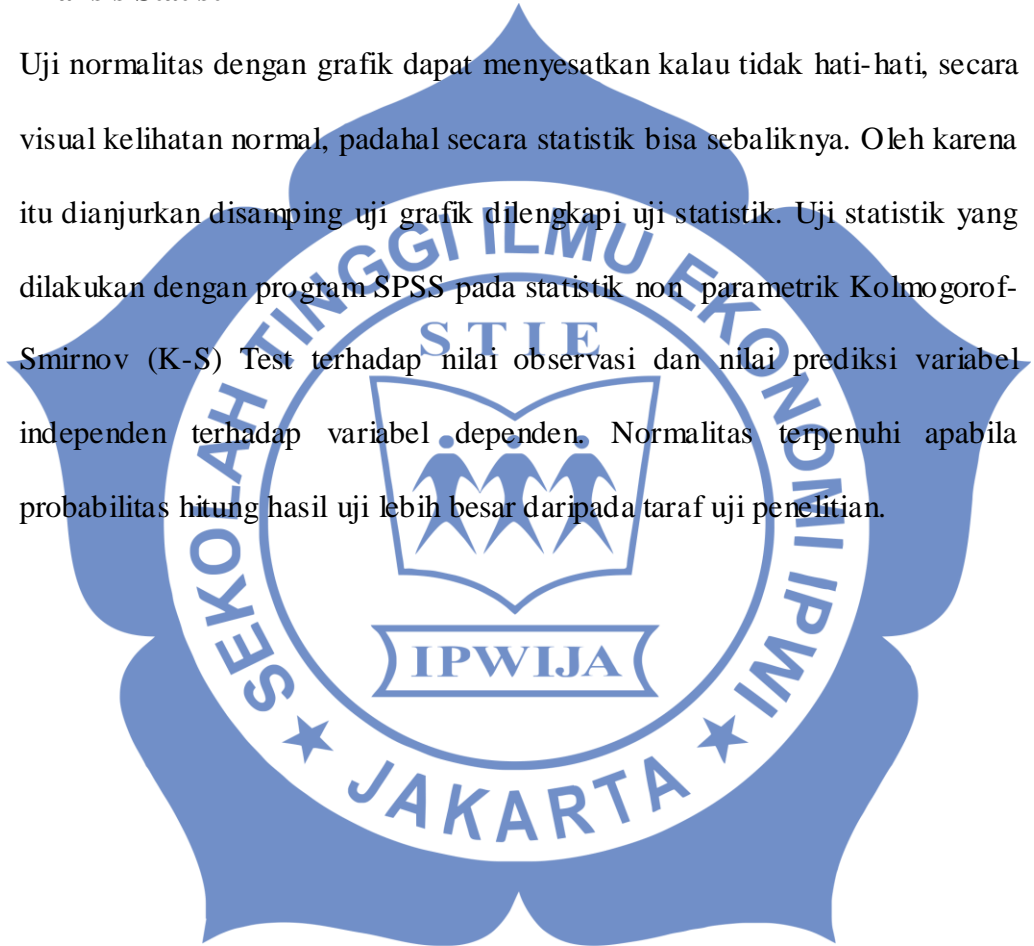
Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot (Normal P-P Plot) yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan polting data residual akan



dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

## 2. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati, secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh karena itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi uji statistik. Uji statistik yang dilakukan dengan program SPSS pada statistik non parametrik Kolmogorof-Smirnov (K-S) Test terhadap nilai observasi dan nilai prediksi variabel independen terhadap variabel dependen. Normalitas terpenuhi apabila probabilitas hitung hasil uji lebih besar daripada taraf uji penelitian.



© 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

## b. Uji Asumsi Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk membuktikan bahwa antara variabel bebas satu dengan yang lainnya merupakan variabel yang setara (benar-benar independen). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi multikolonieritas, diuji dengan melihat VIF dan Tolerance. Model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah multikolonieritas yang dibuktikan dengan besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas Tolerance adalah mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1 sampai dengan 10 dan mempunyai nilai Tolerance mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0,2.

## c. Uji Asumsi Autokorelasi

Uji asumsi autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu suatu observasi dengan kesalahan pengganggu lainnya. Model regresi yang baik adalah 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 :

- $0 < d < d_l$  = Ho ditolak
- $d_l < d < d_u$  = Daerah keraguan/tanpa keputusan
- $4 - d_l < d < 4$  = Ho ditolak
- $4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$  = Daerah keraguan/tanpa keputusan
- $d_u < d < 4 - d_u$  = Ho diterima



#### d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi jika gangguan muncul dalam fungsi regresi yang mempunyai varian yang tidak sama, sehingga penaksir OLS tidak efisien baik dalam sampel kecil maupun sampel besar. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya masalah heteroskedastitas dapat menggunakan grafik scatterplot antara nilai residual regresi dengan nilai prediksi. Model persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah heteroskedastitas yaitu jika titik-titik pada grafik scatterplot tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya.

Setelah persyaratan asumsi klasik terpenuhi maka analisis dilanjutkan dengan pengujian statistik yaitu uji-t untuk pengaruh parsial dan uji-F untuk pengaruh simultan.

Untuk membuktikan seberapa besar kontribusi pengaruh kualitas pelayanan dan keberagaman produk terhadap kepuasan Pelanggan, penulis akan menganalisis data-data yang ada. Pada analisis statistik ini akan dilakukan beberapa pengujian yakni analisis kuantitatif (analisis statistik) digunakan untuk menguji jawaban kuesioner yang terkumpul, selanjutnya direkapitulasi berdasarkan variabel yang ada. Selanjutnya dengan bantuan program SPSS 20.0 for Windows dapat diketahui nilai koefisien determinasi dan regresi linier ganda.

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis yang utama adalah nilai koefisien korelasi R, nilai koefisien determinasi R Square ( $R^2$ ), dan model persamaan regresi linier ganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

$X_1$  = Kualitas Pelayanan



X2 = Keberagaman Produk

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

b2 = Koefisien Regresi Kualitas Produk

### 3.7.2. Pengujian Hipotesis

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

#### 1. Uji - t

Uji regresi parsial bisa disebut dengan uji-t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengaruh parsial ditunjukkan oleh koefisien regresi dalam persamaan regresi linier ganda sehingga hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_i = 0$  : Tidak ada pengaruh

$H_a : b_i \neq 0$  : Ada pengaruh

Signifikan tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan melihat nilai probabilitas t hitung (nilai Sig t) dari masing-masing variabel bebas pada taraf uji  $\alpha = 5\%$ . Maka uji regresi parsial pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



➤ Uji hipotesis pertama

Yaitu uji hipotesis yang meneliti adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Bank Bukopin Cabang Pembantu Cibubur.

Hipotesis statistiknya yaitu :

$H_10 : b_1 = 0$  : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan pada PT Bank Bukopin Cabang Pembantu Cibubur.

$H_1a : b_1 \neq 0$  : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan pada PT Bank Bukopin Cabang Pembantu Cibubur.

Kesimpulan diterima atau ditolaknya  $H_10$  dan  $H_1a$  sebagai pembuktian yaitu:

- Jika probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ( $\text{Sig } t < \alpha$ ) maka  $H_10$  ditolak dan  $H_1a$  diterima yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- Jika probabilitas t hitung lebih besar daripada taraf uji penelitian ( $\text{Sig } t > \alpha$ ) maka  $H_1a$  ditolak dan  $H_10$  diterima yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

➤ Uji hipotesis kedua

Yaitu uji hipotesis yang meneliti adanya pengaruh Keberagaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Bank Bukopin Cabang Pembantu Cibubur

Hipotesis statistiknya yaitu :

$H_20 : b_2 = 0$  : Tidak ada pengaruh keberagaman produk terhadap kepuasan Pelanggan pada PT Bank Bukopin Cabang Pembantu Cibubur.

$H_2a : b_2 \neq 0$  : Ada pengaruh keberagaman produk terhadap kepuasan Pelanggan pada PT Bank Bukopin Cabang Pembantu Cibubur.

Kesimpulan diterima atau ditolaknya  $H_20$  dan  $H_2a$  sebagai pembuktian yaitu:

- Jika probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ( $\text{Sig } t < \alpha$ ) maka  $H_20$  ditolak dan  $H_2a$  diterima yang artinya bahwa variabel keberagaman produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- Jika probabilitas t hitung lebih besar daripada taraf uji penelitian ( $\text{Sig } t > \alpha$ ) maka  $H_2a$  ditolak dan  $H_20$  diterima yang artinya bahwa variabel keberagaman produk secara parsial memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

## 2. Uji F

Uji regresi simultan bisa disebut dengan Uji ANOVA atau F test digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara simultan mempunyai kontribusi pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen (Y). Pengaruh tersebut ditunjukkan oleh koefisien determinasi ganda sehingga hipotesis statistik yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- $H_0 : \rho = 0$  : tidak ada pengaruh
- $H_a : \rho \neq 0$  : ada pengaruh

Signifikan tidaknya pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dilakukan dengan melihat probabilitas F hitung (nilai Sig F) dari seluruh variabel bebas pada taraf uji  $\alpha = 5\%$ .

### ➤ Uji hipotesis ketiga

Yaitu uji hipotesis yang meneliti adanya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keberagaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Bank Bukopin Cabang Pembantu Cibubur

Hipotesis statistiknya yaitu :

$H_{30} : \rho = 0$  : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan dan keberagaman Produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Bank Bukopin Cabang Pembantu Cibubur.

$H_{3a} : \rho \neq 0$  : Ada pengaruh kualitas pelayanan dan keberagaman Produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Bank Bukopin Cabang Pembantu Cibubur.

Kesimpulan diterima atau ditolak nya  $H_{30}$  dan  $H_{3a}$  sebagai pembuktian yaitu:

- Jika probabilitas F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian (Sig  $F < \alpha$ ) maka  $H_{30}$  ditolak dan  $H_{3a}$  diterima yang memiliki arti bahwa variabel



kualitas pelayanan dan keberagaman produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- Jika probabilitas F hitung lebih besar daripada taraf uji penelitian (Sig F  $> \alpha$ ) maka  $H_3a$  ditolak dan  $H_30$  diterima yang memiliki arti bahwa variabel kualitas pelayanan dan keberagaman produk secara simultan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



© 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

- Abdullah, Tantri(2012) *ManajemenPemasaran*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Bayu Handyanto Mulyono (2008). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)*. Hal 60 – 61
- Feby Riana Hidayat (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Rawa Buaya Bogor*
- Iqbal (2007). *Pelayanan yang Memuaskan*. Jakarta :PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia
- Kotler (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Nandan, Wilhelmus Hary (2012). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Rangkuti (2016). *Customer Care Excellence*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Shinta, M.P (2014). *Manajemen Pemasaran*. Malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press)
- Sugianto (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugianto (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Ph.D, Anastasia Diana (2016). *Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset

<http://junaidichaniago.wordpress.com>

© 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