ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK BNI (SURVEY PADA NASABAH KANTOR KAS CEMPAKA PUTIH)

Oleh: Tunggul Agustin Tobing

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI . Hal ini penting dilakukan oleh karena kondisi persaingan antar bank dan nasabah akan memilih bank yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan perbankan nya.

Metode penelitian melalui survei dan pemberian kuesioner kepada nasabah yang telah melakukan transaksi minimal tiga kali di kantor kas Cempaka Putih selama bulan Mei dan Juni 2012. Nasabah sebagai populasi terhimpun sesuai kriteria adalah sebanyak 53 orang dan sekaligus merupakan sampel jenuh. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan uji statistik (korelasi, regresi, uji F dan uji asumsi klasik) dan data diolah menggunakan SPSS versi 17.

Hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut : (1) Terdapat pengaruh signifikan dan positif Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah, (2) Terdapat pengaruh signifikan dan positif Harga Produk terhadap Kepuasan Nasabah, (3) Terdapat pengaruh signifikan dan positif Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan (4) Terdapat pengaruh signifikan dan positif Kualitas Produk, Harga Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah. Disimpulkan bahwa kepuasan nasabah di bank BNI perlu ditingkatkan melalui perbaikan dan peningkatan dari kualitas produk dan harga produk yang bersaing serta kualitas pelayanan dari BNI. Harga Produk perlu dipertahankan karena sangat berpengaruh pada kepuasan nasabah.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah

Pendahuluan

Latar Belakang

Kondisi perbankan di Indonesia dalam persaingan dan berdasarkan informasi dari Biro Riset Infobank yang dihimpun dan ditulis oleh majalah Infobank bulan November 2011 dikelompokkan 10 (sepuluh) besar bank yang saling berebut pangsa pasar (nasabah), BNI menempati urutan kedua. Perolehan jumlah nasabah banyak maupun sedikit bergantung pada kepuasan nasabah, semakin puas pada bank dilihat dari kualitas produk, harga produk maupun kualitas pelayanan yang dirasakan, maka semakin banyak nasabah bank tersebut karena produk yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2007: 4).

Oleh karena BNI belum meraih posisi teratas, maka penulis ingin menganalisa pengaruh kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan yang ditawarkan bank BNI selama ini untuk kepuasan nasabah, yaitu dengan melakukan survey kepada nasabah yang bertransaksi di BNI kantor kas cempaka putih di Jakarta dengan perumusan masalah sebagai berikut : permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana menyikapi persaingan antar bank agar bank BNI dapat unggul dalam menghimpun dana serta menarik nasabah (2) sebanyak-banyaknya. Bagaimanakah kriteria produk dan harga produk serta pelayanan perbankan yang disebut berkualitas dan dapat memuaskan nasabah ? (3) Sejauh manakah kualitas produk, harga produk dan BNI kualitas pelayanan dari bank

(4) Bagaimanakah penilaian nasabah bank BNI atas kualitas produk, harga produk serta kualitas pelayanan yang dirasakan yang diberikan bank BNI ? (5) Apakah keinginan dan kepuasan nasabah selama ini sudah tercapai pada bank BNI ? (6) Apa yang diperlukan untuk perbaikan kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan yang ada di bank BNI ?. Adapun tujuan dari penelitian adalah (1) Untuk mengetahui menganalisis pengaruh kualitas produk bank BNI terhadap kepuasan nasabah yang bertransaksi di bank BNI kantor kas cempaka putih. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga produk bank BNI terhadap kepuasan nasabah yang bertransaksi di bank BNI kantor kas cempaka putih. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan bank BNI terhadap kepuasan nasabah yang bertransaksi di bank BNI kantor kas cempaka putih. (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabahyang bertransaksi di bank BNI kantor kas cempaka putih?

Landasan Teori

Keberadaan bank sudah diatur oleh Negara, menurut UU Nomor.10 tahun 1999 tentang perubahan UU Nomor 7 tahun 1992, Pasal 1 dan 2 adalah : "Bank adalah badan usaha yang menyimpan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan bank umum adalah bank yang

dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran". Fungsi bank menurut Kasmir, SE (1998: 26) adalah: (1) Menghimpun dana dari masyarakat (funding), (2) Menyalurkan dana ke masyarakat (lending) serta (3) Memberikan jasa-jasa bank lainnya (service).

Usaha bank terutama dalam menawarkan produk perbankan kepada masyarakat tidak lepas dari kegiatan pemasaran. Konsep pemasaran menurut Adrian Payne (2000) yaitu:

1. Kebutuhan (needs)

Konsep yang paling mendasar bagi pemasaran adalah kebutuhan manusia, yaitu keadaan dimana dirasakan adanya suatu kekurangan pada diri seseorang. Kebutuhan ini sifatnya sangat kompleks.

2. Keinginan (wants)

Konsep ini menyangkut mengenai keinginan manusia. Ini berkaitan dengan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian seseorang.

3. Permintaan (demand)

Keinginan manusia sifatnya tidak terbatas sehingga selalu menghadapi kendala dalam pemenuhannya karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki.

4. Produk (product)

Dengan adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan manusia yang harus dipenuhi menuntut pula adanya produk.

5. Pertukaran (Exchange)

Pemasaran terjadi apabila seseorang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui suatu pertukaran.

6. Transaksi (Transaction)

Transaksi adalah perdagangan nilai antara dua pihak misalnya sejumlah uang ditukar dengan barang.

7. Pasar (Market)

Dalam pengertian asalnya, pasar adalah tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa.

Segmentasi nasabah penting pula seperti yang sudah dilakukan bank Islam (Islamic bank) yang ada di Malaysia. Mayoritas penduduk yang memeluk agama islam, perbankan yang ada berusaha menyesuaikan produk, harga produk dan pelayanannya agar diterima masyarakat (Dusuki et al.,2007:157). Dalam penelitian Dasuki, tingkat kepentingan bank (sudah diurutkan) dilihat dari kriteria bank dari sisi: petugas yang cakap dan kompeten, petugas yang ramah, kualitas pelayanan, citra dan reputasi islami, reputasi dibidang ekonomi, perhatian pada hak asasi manusia, lingkungan kerja secara islam, kenyamanan, keterlibatan dalam komunitas. kepedulian terhadap lingkungan dan dampaknya, harga produk, lokasi yang dekat dengan tempat tinggal dan bekerja (International Journal of Bank Marketing Vol.2, 2007 pp.144-157).

Produk dan Jasa

Produk bank yang dijual berupa jasa perbankan, berbeda dengan perusahaan manufaktur yang menjual produk berupa barang. Menurut Tjiptono (2007:95), produk dapat berupa barang atau jasa yang dihasilkan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar, dapat berupa manfaat tangible maupun yang dapat memuaskan nasabah. Menurut Kotler (2007:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Atribut Produk

Atribut produk adalah karakter yang menyertai dan melengkapi produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354 terdiri dari :

a) Merek (*branding*)

Merek adalah nama, istilah, tanda simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

b) Pengemasan (packing)

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c) Kualitas produk (Product Quality)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Tingkatan Produk

Ada lima tingkatan produk sebagai upaya untuk perencanaan dan penawaran produk menurut Kotler (2007:4) yaitu :

- a. Produk utama, merupakan jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli nasabah (manfaat).
- b. Produk generic, merupakan produk yang memenuhi fungsi paling dasar (fungsional).
- c. Produk harapan, merupakan atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui ketika membeli produk (kelayakan).
- d. Produk tambahan, merupakan atribut produk yang dilengkapi berbagai manfaat dan layanan tambahan kepuasan, agar dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk Potensial, adalah segala jenis tambahan dan atau perubahan yang mungkin dikembangkan terhadap suatu produk dimasa datang.

Produk diartikan sebagai segala sesuatu (tangible dan intangible) yang dihasilkan perusahaan dan ditawarkan untuk dibeli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2007:6) produk berdasarkan daya tahan dan wujudnya dibedakan menjadi:

- 1. Barang yang tidak tahan lama (nondurable goods), adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- 2. Barang tahan lama (durable goods), adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali.

3. Jasa (sevices), adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis.

Menurut Swastha Basu dan Irawan (2005:165-173), menurut bentuknya, produk dapat di klasifikasikan menjadi :

- Barang berwujud (*Tangible goods*)
 Adalah setiap hasil produksi yang dapat dilihat, dirasa, dipegang dan sebagainya.
- Barang tidak berwujud (*Intangible goods*)
 Adalah setiap hasil produksi yang tidak dapat dilihat dan dipegang tetapi dapat dirasakan manfaatnya.

Dari beberapa pengertian mengenai produk secara umum di atas, sebuah produk dikatakan berhasil atau bermanfaat apabila produk tersebut memberi keuntungan atau laba yang dirasakan oleh nasabah dari kinerja jasa atau penggunaan barang fisik sehingga produk tersebut akan dibeli ulang oleh nasabah (Manajemen Pemasaran Jasa, Lovelock, Wright, 2007).

Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong, jasa (service) adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu (Kotler dan Armstrong, 2008:266).

Lima karakteristik jasa dijelaskan oleh Adrian Payne (2003) sebagai berikut:

1. Intangibility (tidak berwujud)

Suatu jasa memiliki sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Umumnya jasa yang diproduksi atau dihasilkan dan yang dirasakan pada waktu yang bersamaan.

3. Variability (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4. Perishability (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

5. Customer Contact (hubungan nasabah)

Kehadiran nasabah secara fisik merupakan karakteristik yang lain dari organisasi jasa.

Kualitas Produk

Menurut Gasperz (2003), kualitas produk diartikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang di-spesialisasikan atau ditetapkan. Sedangkan menurut Kotler and Armstrong (2004:283),kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya.

Penilaian atas kualitas produk pada umumnya tergantung pada siapa konsumennya, karena itu penilaian yang efektif oleh perusahaan harus diukur dengan tingkat kerusakan, biaya yang dikeluarkan dan pengurangan biaya atas produk (Parast et al.,2010). Dan pengukuran kualitas produk

yang efektif sangat berhubungan dengan tingkat reliabilitas produk yang diberikan, kemampuan dan kesesuaian kualitas produk dengan harapan konsumen (Prajogo et al.,2008). Menurut Haryanto (2004) terdapat beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi kualitas terhadap produk, antara lain: (1) Karakteristik produk, (2) Kinerja merek, (3) Feature (bagian tambahan/ elemen sekunder produk), (4) Kesesuaian dengan spesifikasi, (5) Keandalan, (6) Ketahanan, (7) Pelayanan, (8) Hasil akhir (fit and finish).

Berdasarkan apa yang dikemukakan penulis dimuka, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kesesuaian produk yang berkaitan dengan karakteristik produk yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan nasabah sehinga sesuai dengan harapan nasabah baik fitur maupun keandalannya dengan dimensi: 1. Produk Inti, dengan indikator : Ada jaminan keamanan dalam menyimpan dana. 2. Produk Generik, dengan indikator : Banyak pilihan produk sesuai kebutuhan nasabah. 3. Produk Harapan, dengan indikator: a) Transaksi mudah dilakukan (menabung dan mengambil dana). b) Setoran awal murah. 4. Produk Pelengkap, dengan indikator : a) Transaksi online dan real time seluruh BNI. b) Ada fasilitas asuransi jiwa kecelakaan bebas premi. c) Ada promo undian berhadiah dan hadiah langsung. 5. Produk Potensial, dengan indikator : a) Transaksi lengkap dan mudah melalui electronic banking. b) **Fasilitas ATM** beroperasi 24 jam setiap hari.

Harga Produk

Harga merupakan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Baik bank maupun nasabah akan berpegang pada harga produk yang kompetitif.

Menurut Tjiptono (2002:151): "Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa".

Menurut Sumarni (2002), harga secara spesifik berdasar pada ukuran moneter dan berkaitan dengan konsep dari harga. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Sedangkan tujuan bank menetapkan harga menurut Sumarni (2002), antara lain adalah:

- a) *Survival*, merupakan suatu usaha untuk tidak melaksanakan tindakan meningkatkan keuntungan ketika bank sedang dalam kondisi kurang menguntungkan.
- b) *Profit maximization*, penetapan harga bertujuan untuk memaksimumkan keuntungan dalam periode tertentu.
- c) *Prestige*, untuk memposisikan jasa bank sebagai jasa yang memiliki citra tinggi.
- d) *One price policy*, bank menetapkan kebijakan satu harga atau harga yang sama kepada semua debitur, dalam jumlah yang sama dan dengan persyaratan kredit yang sama pula.

- e) *Market price policy*, penetapan harga jasa bank ditentukan oleh tingkat harga pasar seperti misalnya, kredit usaha kecil.
- f) Untuk mencegah persaingan, yaitu dengan kesepakatan antar bank melalui perhimpunan bank, disini bank sentral dapat memberikan petunjuk dalam melakukan penetapan harga kesepakatan ini.

Harga produk jasa baik dilihat dari

penjual maupun pembeli, menurut Baker et al (2002) dapat didefinisikan sebagai berikut: "Harga produk adalah harga jual produk jasa, yaitu jumlah nilai uang (monetary price) yang diterima perusahaan/ penjual, sama dengan jumlah nilai uang yang dibayarkan konsumen/ nasabah atas suatu produk jasa tertentu,

sehubungan dengan perpindahan dan atau peralihan hak milik atas produk jasa tersebut dari perusahaan/ penjual kepada konsumen/ nasabah".

Dari pengertian-pengertian mengenai harga produk di atas maka harga produk bank diukur berdasarkan dimensi nilai produk, dengan indikator : a) Biaya administrasi yang murah, b. Bunga yang kompetitif, c) Fitur bebas biaya administrasi untuk produk tertentu.

Kualitas Pelayanan

Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung dinamakan pelayanan (Moenir, 2001). Sedangkan Boediono (2000) memberi definisi pelayanan sebagai suatu proses bantuan kepada orang lain dengan cara-cara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar tercipta kepuasan dan keberhasilan. Semakin terpenuhi harapan atau

keinginan orang yang dilayani maka menunjukkan kualitas pelayanan yang baik, dan sebaliknya, bila tidak terpenuhi maka dikatakan pelayanan tidak memiliki kualitas.

Parasuraman (Parasuraman et.al.,2002) mengemukakan 5 (lima) dimensi umum yang dapat digunakan untuk menilai kualitas dalam industri jasa, yaitu :

1. Reliability

Adalah kemampuan untuk dapat memberikan jasa yang dijanjikan secara tepat dan akurat.

2. Responsiveness

Merupakan kebijaksanaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat.

3. Assurance

Dimensi ini merupakan kualitas jasa, meliputi pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepada nasabah.

4. Empathy

Berarti memberikan perhatian, berupa perhatian individual kepada nasabah.

5. Tangibles

Dimensi ini merupakan penampulan fasilitas fisik, peralatan, personalia dan alat-alat komunikasi.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah semakin terpenuhinya harapan atau keinginan orang yang dilayani (Boediono, 2000). Pelayanan yang berkualitas (Parasuraman et.al.,2002) memiliki dimensi: 1.Tangible, dengan indikator: a) Lokasi bank strategis, b) Ruangan bank yang nyaman, c) Penampilan petugas bank rapi dan menarik, d) Lokasi ATM banyak, 2. Reliability, dengan

indikator: a) Standar pelayanan yang seragam, b) Pelayanan yang cepat dan memuaskan, c) Pekerjaan diselesaikan tepat waktu, 3. Responsiveness, dengan indikator: a) Dapat memberikan jawaban dan informasi secara jelas dan tepat, b) Tanggap memberikan bantuan dan perhatian, 4. Assurance, dengan indikator: a) Memberikan pelayanan dengan sikap ramah dan sopan, b) Memiliki pengetahuan yang cukup untukmemberikan jawaban, 5. Empathy, dengan indikator: a) Memahami kebutuhan nasabah, b) Tanggap memberikan solusi atas keluhan nasabah.

Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2001) kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah membandingkan products perceived performance out come terhadap konsumen. Menurut Bitner dan Zeithaml (2003), kepuasan adalah penilaian konsumen atas suatu produk atau pelayanan, apakah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (dalam Akbar Mohammad Muzahid, Parvez Noorjahan, 2009:27). Oleh karena itu, yang menentukan kepuasan nasabah adalah hasil akumulasi yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa, setiap transaksi atau pengalaman barunya.

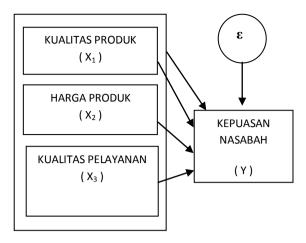
Totalitas dari produk, harga produk serta pelayanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan pelaanggan sehingga oleh Handi (2003:22-23) dikatakan bahwa penentu kepuasan nasabah adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga dan biaya serta kemudahan

mendapatkan produk, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, factor emosional, harga dan biaya dan kemudahan mendapatkan produk.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah nasabah terhadap evaluasi respon ketidaksesuaian antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sehingga kepuasan bergantung pada dimensi: 1. Karakter produk yang diinginkan nasabah, dengan indikator: a) Produk yang aman dan fitur yang lengkap, b) Transaksi yang on line dan real time, 2. Tingkat performansi yang dibutuhkan nasabah, dengan indikator : a) Standar pelayanan yang seragam, b) Pelayanan yang memuaskan, c) Harga produk yang bersaing, d) Penambahan dan perbaikan fasilitas/ fitur produk. 3. Kepentingan relative dari setiap karakteristik produk, dengan indikator : Bunga tinggi vang dengan biaya administrasi rendah, b) Pemberian hadiah, c) Pemberian fasilitas asuransi bebas premi, berdasarkan 4. Kepuasan performansi sekarang, dengan indikator: nasabah merasa puas atas kualitas produk, harga produk serta kualitas layanan bank BNI.

Kerangka Berpikir

Kepuasan nasabah menajadi variabel terikat, diwakili dengan variabel Y sedangkan variabel bebas, terdiri dari: Kualitas Produk (X₁), Harga Produk (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃) Digambarkan dengan bagan sebagai berikut:



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah yang bertransaksi di BNI Kantor kas Cempaka Putih

 $H2: Harga\ Produk\ (X_2)\ berpengaruh\ positif$ terhadap Kepuasan Nasabah yang bertransaksi di BNI Kantor kas Cempaka Putih

H3: Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah yang bertransaksi di BNI Kantor kas Cempaka Putih

 $H4: Kualitas Produk (X_1), Harga Produk (X_2)$ dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah yang bertransaksi di BNI Kantor kas Cempaka Putih

Metodologi

Metode penelitian dilakukan dengan melakukan survei. Pendekatan ini mandapatkan informasi dengan menggunakan kuesioner (Zikmund, 2001). Jenis penelitian ini adalah dekriptif asosiatif hubungan kausal, Hubungan kausal adalah hubungan variabel,

dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2009: 53-56). Alat penelitian yang digunakan berupa kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang atribut kualitas produk, harga produk serta kualitas pelayanan perbankan dan pengaruhnya kepada kepuasan nasabah bank BNI, khususnya yang bertransaksi di bank BNI kantor kas Cempaka putih Jakarta.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2005:90), "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan".

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah nasabah bank BNI yang melakukan transaksi minimal tiga kali di BNI Kantor kas Cempaka putih Jakarta selama bulan Mei dan Juni 2012 yang tercatat ada 53 orang dan dianggap sudah dapat mewakili seluruh nasabah BNI.

Pengertian sampel menurut Arikunto (2006:131), "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti".

Dari populasi dan sampel yang sudah didefinisikan, perlu ditetapkan besarnya sampel yang akan diteliti. Menurut Supranto, J (1997:239), semakin besar sampel maka akan memberikan hasil yang lebih akurat. Menurut Sugiyono (2009:122)teknik sampling dikelompokkan menjadi dua, yaitu probability sampling dan non-probability sampling. Probability sampling memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk

dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan non-probability sampling tidak memberi peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik non-probability sampling adalah sampling jenuh, dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sehingga dilakukan sampling jenuh dalam penelitian ini.

Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis item data dan alat pengukuran data dan dibantu dengan program SPSS 17 yaitu :

1. Uji Validitas

menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsinya (Sekaran, 2003). Perhitungan validitas menggunakan rumus korelasi product moment dari Pearson (Husein, 2004) yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan : r_{xy} = koefisien korelasi variabel x dan y

n = besaran sampel/ subjek

 $\Sigma X = Jumlah nilai tiap butir$

 ΣY = Jumlah sub total subjek

 Σ XY = Jumlah nilai x dan y

Menurut Masrun (1979) (dalam Sugiyono, 2009:188) syarat minimum yang memenuhi syarat bila r=0,3 maka item yang diteliti memiliki korelasi positif dan dinyatakan valid. Pada variabel Kualitas Produk (X_1) , Harga Produk (X_2) , Kualitas Pelayanan (X_3) dan Kepuasan Nasbah (Y) untuk masing-masing butir instrument memiliki

nilai r hitung > r = 0,3 (Masrun, 1979) sehingga semuanya dinyatakan valid.

2. Uji reliabilitas

Untuk pengujian reliabilitas menggunakan cronbach alpha untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya untuk mengukur suatu objek. Sebuah faktor dinyatakan reliable bila koefisien alpha lebih besar dari 0,7 (Sekaran, 2003). Cronbach alpha digunakan untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item pertanyaan dalam kuesioner berhubungan satu dengan lainnya, dapat digunakan untuk menguji reliabilitas instrument model Likert. Rumus Cronbach Alpha (Azwar, Saifuddin; 2007) adalah:

$$\alpha = (\frac{K}{K-1}) (1 - \frac{\sum Sj^2}{Sx^2})$$

Keterangan:

 α = Koefisien Reliabilitas

K = Jumlah item

 Sx^2 = Varians Skor tes

 $\Sigma \text{ Sj}^2$ = Jumlah varians belahan

 X_1 memiliki koefisien Alpha Cronbach = 0.869 > 0.7 sehingga dinyatakan valid (Sekaran, 2003)

 X_2 memiliki koefisien Alpha Cronbach = 0.955 > 0.7 sehingga dinyatakan valid (Sekaran, 2003)

 X_3 memiliki koefisien Alpha Cronbach = 0.952 > 0.7 sehingga dinyatakan valid (Sekaran, 2003)

Y memiliki koefisien Alpha Cronbach = 0,869 > 0,7 sehingga dinyatakan valid (Sekaran, 2003).

Uji Hipotesis

untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan, pengujian ini dibantu dengan program SPSS versi 17.0 yaitu:

1. Korelasi Sederhana antara X_i terhadap Y, digunakan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antar dua variabel yaitu dengan korelasi product moment Pearson. Analisis korelasi tidak membedakan antara variabel independent dan variabel dependent. Secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum X_i Y - (\sum X_i)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber: Sugiyono, 2008

Keterangan:

r = koefisien korelasi variabel X_i dan Y

n = besaran sampel/ jumlah responden

X_i = Nilai variabel independent ke-i

Y = Nilai variabel dependent

Uji korelasi sederhana X_1 terhadap Y sebesar r=0,536 dengan nilai $p(0,000)<\alpha=0,05$ sehingga H_0 ditolak, berarti ada korelasi yang signifikan antara X_1 dengan Y

Uji korelasi sederhana X_2 terhadap Y sebesar r = 0,906 dengan nilai p(0,000) < α = 0,05 sehingga H_0 ditolak, berarti ada korelasi yang signifikan antara X_2 dengan Y

Uji korelasi sederhana X_3 terhadap Y sebesar r = 0,558 dengan nilai p(0,000) < α = 0,05 sehingga H_0 ditolak, berarti ada korelasi yang signifikan antara X_3 dengan Y

2. Koefisien Determinasi, digunakan untuk mengetahui seberapa persentase besarnya perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas (Sugiyono, 2006), dirumuskan sebagai berikut :

 $KD = r^2 \times 100\%$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi regresi.

Dari perhitungan didapat $r^2 = 0,287$ sehingga ada kontribusi X_1 dalam menjelaskan Y sebesar 28,7 %

Dari perhitungan didapat $r^2 = 0.820$ sehingga ada kontribusi X_2 dalam menjelaskan Y sebesar 82 %

Dari perhitungan didapat $r^2 = 0.312$ sehingga ada kontribusi X_3 dalam menjelaskan Y sebesar 31,2 %

3. Regresi Sederhana, digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara dua variabel, yakni variabel bebas (Xi) terhadap variabel tidak bebas (Y). Masing-masing variabel bebas secara satu persatu akan dicari pengaruh nya melalui analisis regresi sederhana, dengan rumus :

 $\hat{\mathbf{Y}} = \mathbf{a} + \mathbf{b}_{\mathbf{i}} \mathbf{X}_{\mathbf{i}}$

Keterangan:

 \hat{Y} = variabel terikat

 X_i = variabel bebas ke-i

a = konstanta

b_i = Koefisien regresi ke-i

Dari perhitungan untuk X1 didapat persamaan

regresi : $\hat{Y} = 25$, 982 + 0.515 X

Dari perhitungan untuk X2 didapat persamaan

regresi : $\hat{Y} = 35$, 123 + 0.984 X

Dari perhitungan untuk X_3 didapat persamaan

regresi : $\hat{Y} = 32,320 + 0,259 \text{ X}$

4. Uji t / uji parsial (Sigiyono, 2009)

Digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi konstanta dan setap variabel independen, dengan membandingkan antara t hitung dan t table setiap variabel independen dapat diketahui apakah variabel independen tersebut secara individu mempunyai tingkat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Akan ditentukan telebih dahulu derajat keabsahan (df) dan level signifikansi (α) dengan rumus :

 H_0 : $\beta i = 0$ (Tidak ada pengaruh Xi terhadap Y)

Hi : β i \neq 0 (Ada pengaruh Xi terhadap Y

Statistik Uji : $\mathbf{t}_0 = \mathbf{\underline{B}} = \mathbf{\underline{b}}\sqrt{\Sigma \mathbf{X}\mathbf{i}^2}$ **Sb Se**

Keterangan:

 $t_0 = \text{statistik uji}$

Sb = Standar deviasi

b = koefisien regresi

n = banyaknya data

k = banyaknya parameter termasuk intercept.

Kriteria uii:

Jika $t_0 > t$ tabel untuk $\alpha = 5\%$; dk = n - k; maka pengaruhnya signifikan sehingga H_0 ditolak dan Ha diterima.

Jika $t_0 > t$ tabel untuk $\alpha = 5\%$; dk = n - k; maka pengaruhnya signifikan sehingga H_0 diterima.

Dari perhitungan didapat p-value $(0,000) < \alpha = 0,05$ sehingga H_0 ditolak, berarti :

X₁ berpengaruh signifikan terhadap Y

X₂ berpengaruh signifikan terhadap Y

X₃ berpengaruh signifikan terhadap Y

5. Analisis regresi linier berganda

Analisis ini digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya). Fungsi uji ini untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara variabel tersebut. Analisis regresi linier berganda ini khusus untuk menguji hipotesis ke-empat, yaitu:

Hipotesis Ke-empat : Ada pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga Produk (X_2) serta Kualitas Pelayanan (X_3) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Untuk persamaan regresi dengan n prediktor adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + bnXn$$

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan:

 \hat{Y} = variabel terikat

a = konstanta

 b_1 = koefisien regresi variabel bebas pertama

 X_1 = variabel bebas pertama

b₂ = koefisien regresi variabel bebas kedua

 X_2 = variabel bebas kedua

 b_3 = koefisien regresi variabel bebas ketiga

 X_3 = variabel bebas ketiga

Dari perhitungan didapat persamaan regresi ganda yaitu : $\hat{Y} = 32,711 + 0,015 X_1 + 0,922 X_2 + 0,041 X_3$

Koefiesien korelasi ganda dengan tiga variabel bebas dapat dihitung dengan cara sebagai berikut

(http://dali.staff.gunadarma.ac.id/.../files/.../b ab+B10.ppt):

- Koefisien korelasi ganda R_{y.123} diperoleh melalui residu (keliru) terkecil.
- Regresi ditransformasikan ke nilai baku menjadi:

$$\begin{aligned} z_y &= b_1z_1 + b_2z_2 + b_3z_3 + residu \\ residu &= z_y - b_1z_1 - b_2z_2 - b_3z_3 = \\ &z_y - regresi \end{aligned}$$

Jumlah residu kuadrat didapat dengan rumus:

$$\begin{split} \Sigma^{N}_{~i}~(z_{y} - regresi)^{2} &= \Sigma^{N}_{~i}~(z_{y} - b_{1i}\,z_{1i}~ - b_{2i}z_{2i} - \\ & b_{3}z_{3}~)^{2} \end{split}$$

Melalui residu kuadrat minimum, diperoleh

$$b_1 = \frac{r_{y1.2} - r_{y3.2}r_{31.2}}{1 - r_{31.2}^2}$$

$$b_2 = \frac{r_{y2.3} - r_{y1.3}r_{12.3}}{1 - r_{12.3}^2}$$

$$b_3 = \frac{r_{y3.1} - r_{y2.1}r_{23.1}}{1 - r_{23.1}^2}$$

3) Diperoleh rumus koefisien regresi ganda:

$$R_{y.12_3} = \sqrt{b_1 r_{y1} + b_2 r_{y2} + b_3 r_{y3}}$$

Dari perhitungan didapat nilai r=0.909 yang berarti terdapat korelasi positif kuat dan searah antara $X_1,\ X_2$ dan X_3 secara bersama-sama terhadap Y

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dihitung dengan rumus

$$F_0 = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

F₀= Uji regresi ganda

k = jumlah variabel independen

R = koefisien korelasi ganda

n = jumlah anggota sampel

Kesimpulan yang didapat adalah:

Jika $F_{tabel} > F_0$ maka hasilnya adalah signifikan sehingga H_0 ditolak dan Ha diterima.

Jika F_{tabel} < F_0 maka hasilnya adlah tidak signifikan sehingga H_0 diterima.

Dari perhitungan didapat Fuji = 77.812 > F tabel = 2.79 dengan p $(0.000) < \alpha = 0.05$ berarti terdapat pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara bersama-sama terhadap Y.

Koefisien determinasi didapat nilai $r^2 = 0.827$ yang berarti kontribusi X_1 , X_2 dan X_3 dalam menjelaskan Y sebesar 82,7 %

Uji simultan/ uji f

Digunakan untuk mengetahui hubungan yang positif dan signifikan dari lebih dari satu variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

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

Berarti tidak ada pengaruh variabel X (kualitas produk, harga produk, kualitas pelayanan) secara simultan terhadap Y (kepuasan nasabah). Minimal ada satu variabel X yang mempengaruhi Y.

Ha: $\beta_i \neq 0$

Minimal ada satu variabel X yang mempengaruhi Y.

- 6. Uji Asumsi Klasik
 - a). Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Data outlier (tidak normal) harus

dibuang karena menimbulkan bias dalam interpretasi dan mempengaruhi data lainnya.

b). Uji Multikolinieritas

Merupakan uji yang ditujukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolnieritas, dapat dideteksi dengan cara sebagai berikut:

- 1. Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- 2. Analisa korelasi antar variabelbebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (di atas 0,90), maka ada indikasi multikolinieritas.
- 3. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari VIF, jika VIF < 10 maka tingkat kolinieritas dapat ditoleransi.
- 4. Nilai eigenvalue sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol pertanda adanya multikolinieritas.

Dari perhitungan didapat nilai VIF < 10 sehingga tidak terdapat multikolinieritas

c). Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Salah satu cara untuk melihat adanya masalah heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel

terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Cara menganalisanya adalah :

- 1. Jika titik-titik memiliki pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka indikasi terdapat heteroskedastisitas.
- 2. Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 10 pada sumbu Y maka indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari perhitungan, didapat sebaran yang meyebar acak tidak membentuk pola sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas.

Kesimpulan

Melalui analisis data yang dilakukan dan yang disajikan dalam bab terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah, oleh karena itu Kepuasan Nasabah perlu ditingkatkan dengan memperbaiki Kualitas Produk.

Juga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Harga Produk terhadap Kepuasan Nasabah, oleh karena itu Kepuasan Nasabah perlu ditingkatkan dengan memberikan Harga Produk yang menarik dan bersaing kepada nasabah.

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, oleh karena itu Kepuasan Nasabah perlu ditingkatkan dengan memperbaiki dan meningkatkan Kualitas Pelayanan petugas bank BNI.

Dalam penelitian ini dapat dilihat adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari Kualitas Produk, Harga Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah, oleh karena itu Kepuasan Nasabah perlu ditingkatkan dengan memperbaiki dan meningkatkan Kualitas Produk, Harga Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama.

Dari hasil pengolahan data disimpulkan bahwa variabel Harga Produk dominan mempengaruhi Kepuasan Nasabah, hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Harga Produk yang lebih besar dari variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Oleh sebab itu maka BNI perlu mempertahankan harga produk yang sudah baik dalam kondisi persaingan bank sekarang ini.

Daftar Referensi

- Adrian, Payne. 2001. <u>The Essence Of Service</u>

 <u>Marketing</u>.Edisi Kedua. Yogyakarta:

 Penerbit Andi
- Amin Widjaja Tunggal Ak, Drs, MBA. 2001.

 <u>Tanya Jawab Manajemen Pemasaran</u>

 <u>Kontemporer</u>. Buku 1. Jakarta :

 Harvarindo
- Arikunto, Suharsimi. 2006. <u>Prosedur</u>

 <u>Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.</u>

 Jakarta: Rineke Cipta
- Christopher H.Lovelock and Lauren
 K.Wright.2007. <u>Manajemen</u>
 Pemasaran Jasa. Penerbit Index
- Dahlan Siamat. 1993. <u>Dunia Perbankan</u>. Jakarta: Mitra Handayani

- Dusuki.A.W., Abdullah, N.I. 2007. "Why do Malaysian customers patronise Islamic banks?" International Journal of Bank Marketing, 25(3), pp.142-160
- Gasperz, Vincent. 2003. <u>Manajemen Kualitas</u>

 <u>Dalam Industri Jasa</u> (Terjemahan).

 Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kasmir, SE, MM. 1998. <u>Manajemen</u>

 <u>Perbankan</u>. Jakarta. Raja Grafindo

 Persada
- Kerlinger, Fred.N. 2003. <u>Azas-azas Penelitian</u>
 <u>Behavior</u>. Yogyakarta: Gajah Mada
 Universitas Press
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001.

 <u>Prinsip-prinsip Pemasaran</u>. Edisi

 Kedelapan Jilid 2. Penerjemah Damos

 Sihombing. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007.

 <u>Manajemen Pemasaran</u>. Edisi Kedua belas Jilid 1. Penerjemah Jakawasana.

 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2006. <u>According To Kotler</u>.

 Jakarta: Pt. Bhuana Ilmu Populer

 Kelompok Gramedia
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. <u>Manajemen</u>

 <u>Pemasaran Jasa Dan Praktik</u>. Jakarta:

 Salemba Empat
- Nasution, M.N, Drs, M.Sc, APU. 2004.

 <u>Manajemen Jasa Terpadu</u>. Bogor:

 Penerbit Ghalia Indonesia

- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A dan Berry,
 L.L. 2000. Reassesment Of

 Expectations As Comparison Standard

 In Measuring Service Quality:

 Implications For Further Research,

 Journal Of Marketing, Vol.58 January

 P.111-124
- Sumarni, Murti. 2002. <u>Manajemen Pemasaran</u>
 Bank. Edisi kelima. Yogyakarta:

 Liberty Yogyakarta
- Sugiyono, Prof, DR. 2009. <u>Metode Penelitian</u>

 <u>Bisnis</u>. Cetakan ke-14. Bandung:

 Alfabeta
- Supranto, J, Prof, M.A, APU. 2007. <u>Teknik</u>

 <u>Sampling Untuk Survey Dan</u>

 <u>Ekperimen</u>. Cetakan Ke-empat.

 Jakarta: Rineka Cipta
- Sutrisno, Hadi. 2004. <u>Metodologi Research</u>. Jilid 1. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. <u>Manajemen</u>

 <u>Pemasaran Moodern</u>. Edisi Kedua.

 Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2001. <u>Prinsip-prinsip Total</u>
 Quality Service. Yogyakarta: Penerbit
 Andi
- http://dali.staff.gunadarma.ac.id/.../files/.../ba
 b+B10.ppt

www.bni.co.id