



**TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI NASABAH  
DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
PADA BANK BRI CABANG TUAL**



**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Magister Manajemen**

**Disusun Oleh :**

**ERLIN BERTHA ANGGELIA INGRATUBUN**

**NIM. 016762033**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS TERBUKA  
JAKARTA  
2014**

## Abstrak

### Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah, dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Nasabah pada BRI Cabang Tual

ERLIN BERTHA ANGGELIA INGRATUBUN

Program Studi Magister Manajemen  
Pascasarjana Universitas Terbuka

Kepuasan nasabah sangatlah penting untuk diketahui guna mempertahankan dan meningkatkan nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui sejauhmana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah; menganalisis dan mengetahui sejauhmana nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah; menganalisis dan mengetahui sejauhmana citra produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank BRI Cabang Tual. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana sampel diambil sesuai dengan tujuan penelitian yaitu seluruh nasabah yang menggunakan produk Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Penelitian ini didesain sebagai penelitian survei yang bersifat deskriptif korelasional. Pengujian hipotesis meliputi pengujian hipotesis pertama dan kedua menggunakan analisis regresi linear berganda, sedangkan pada hipotesis ketiga menggunakan analisis korelasi dan regresi linear ganda. Uji keberartian menggunakan uji t dan uji F pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, nilai nasabah dan citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel nilai nasabah memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,283. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai nasabah maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. Ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, nilai nasabah, dan citra produk secara *bersama-sama* atau *simultan* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai uji F sebesar 1780.066 dengan signifikansi 0,000. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang diajukan yaitu kualitas layanan, nilai nasabah, dan citra produk mampu untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen kepuasan nasabah sebesar 97,5%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 2,5 % dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan berguna terhadap PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual dalam upaya perbaikan dapat di kemukakan bahwa harus mampu memberikan kepuasan kepada nasabah secara konsisten dan untuk tetap mempertahankan nasabah yang ada dan meningkatkannya sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang.

**Kata Kunci:** *Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah, Citra Produk, Kepuasan Nasabah*

## Abstract

### **Analyse Influence Quality of Service, Assess Client and Image of Product to Client Fasting at Bank Indonesia People Bank Branch Tual.**

**ERLIN BERTHA ANGGELIA INGRATUBUN**

**Master of Management**

**Postgraduate Open University**

Client satisfaction of vital importance in order to be known utilize to maintain and improve client Indonesia People Bank Branch Tual. The purposes aim to get information about to analyse and know how far of quality of service have an effect on to client satisfaction; analyse and know how far of quality of service have an effect on to client satisfaction; analyse and know how far of image of product have an effect on to client satisfaction bank BRI branch Tual. Intake sampel Method used is purposive sampling, where sampel taken in line with research that is entire client using Indonesia People Bank product Branch Tual. total sampel in this research as many 140 respondent. This research of desain as research of survey having the character of descriptive korelasional, examination of Hypothesis cover examination of first hypothesis and the second use analysis of doubled linear regression, while [at] third hypothesis use analysis of double linear regression and correlation. Test the meaning to use test of t and test F of] level of signifikansi  $\alpha = 0,05$ .

Result of research indicate that variable of service quality, assess client and image of product have an effect on positive and signifikan to client satisfaction. Result of analysis of doubled linear regression indicate that variable assess client give biggest influence to satisfaction of client with coefficient of regresi equal to 0,283. This matter indicate that progressively the goodness assess client hence the excelsior will also mount client satisfaction. Third the independent variable in this research that is service quality, assess client, and image of product together or simultan have an effect on to satisfaction of client with value test F equal to 1780.066 by signifikansi 0,000. Result test coefficient of determinasi indicate that independent of variable raised that is service quality, assess client, and image of product able to to explain variation from variable of dependen of satisfaction of client equal to 97,5%. While the rest that is equal to 2,5 % explained by other; dissimilar variable outside this research. Result of this is research expected good for to PT Bank People of Indonesia Branch Tual in the effort repair in earn proposing that having to able to give satisfaction to client consistently and to remain to maintain existing client and improve so that the usah get advantage on a long term.

**Key word:** Service Quality, Assess Client, Product of Image, Client Satisfaction

**UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCA SARJANA  
MAGISTER MANAJEMEN**

**PERNYATAAN**

TAPM yang berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Cabang Tual** adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.



Tual, Pebruari 2014  
Yang Menyatakan

**( ERLIN BERTHA ANGGELIA INGRATUBUN )  
NIM. 016762033**

## LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Nasabah pada BRI Cabang Tual**

Penyusun TAPM : **Erlin Bertha Anggelia Ingratubun**

NIM : **016762033**

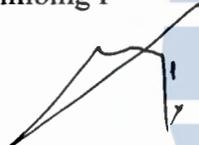
Program Studi : **Manajemen**

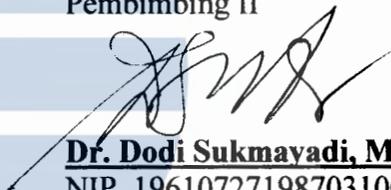
Hari/ tanggal :

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Dr. G. M. Pentury, SE. MM**  
NIP. 196701121998031002

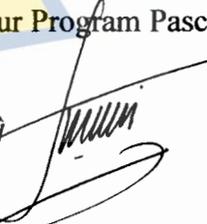
  
**Dr. Dodi Sukmayadi, M.Sc.Ed**  
NIP. 196107271987031002

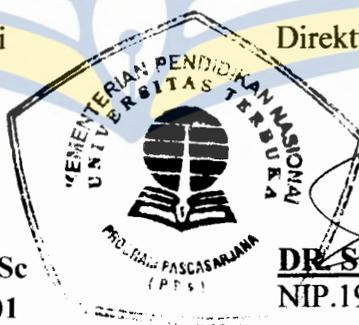
Mengetahui,

Ketua Bidang Ilmu Ekonomi  
dan Manajemen

Direktur Program Pascasarjana

  
Mohamad Nasoha, SE, M.Sc  
NIP. 19781111 200501 1 001

  
**DR. Suciati, M.Sc, Ph.D**  
NIP.195202131985032001



**UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCA SARJANA  
MAGISTER MANAJEMEN**

**PENGESAHAN**

Nama : **Erlin Bertha Anggelia Ingratubun**  
 NIM : **016762033**  
 Program Studi : **Manajemen**  
 Judul Tesis : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Cabang Tual**

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Komisi Penguji Tugas Akhir Program Magister (TAPM) Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Terbuka pada :

Hari / Tanggal : .....

Waktu : .....

Dan telah dinyatakan .....

**KOMISI PENGUJI TAPM**

Ketua Komisi Penguji : .....  
 Drs. CB. Supartomo, M.Si

Penguji Ahli : .....  
 Dr. Chairy, MM

Pembimbing I : .....  
 Dr. G. M. Pentury, SE, MM

Pembimbing II : .....  
 Dr. Dodi Sukmayadi, M.Sc.Ed

**UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCA SARJANA  
MAGISTER MANAJEMEN**

**LEMBAR LAYAK UJI**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kami selaku pembimbing TAPM dari Mahasiswa :

Nama/ NIM : Erlin Bertha Anggelia Ingratubun / 016762033  
Judul TAPM : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Nasabah pada BRI Cabang Tual

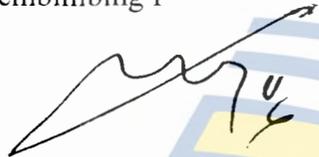
Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa TAPM dari mahasiswa yang bersangkutan sudah dinyatakan selesai sekitar .....% sehingga dinyatakan sudah layak uji/belum layak uji dalam Ujian Sidang Tugas Akhir Program Magister (TAPM).

Demikian keterangan ini dibuat untuk menjadikan periksa.

Tual, Januari 2014

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Dr. G. M. Pentury, SE. MM**  
NIP. 196701121998031002

  
**Dr. Dodi Sukmayadi, M.Sc.Ed**  
NIP. 196107271987031002

**Lampiran 7.****BIODATA PENULIS**

Nama/NIM : Erlin Bertha Anggelia Ingratubun / 016762033

Tempat dan Tanggal Lahir : Tual, 11 Oktober 1974

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Kristen Protestan

Anggota Keluarga : 1. Suami : Rudi M.S. Far Far, ST  
2. Anak : Berkah P. R. Roroa  
Dinda M.J. Roroa

Alamat Rumah : Jl. Pattimura – Kota Tual

Nomor Handphone : +62 85257315276

Alamat Email : [lannysoulisa@yahoo.com](mailto:lannysoulisa@yahoo.com)  
[Lanny.daus@gmail.com](mailto:Lanny.daus@gmail.com)

Pendidikan : 1. SD Alhilaan III – Ambon (1988)  
2. SMP Achmad Yani – Ambon (1991)  
3. SMA Negeri 2 – Ambon (1994)  
4. S1 Pertanian Universitas Haluoleo-Kendari (2002)

Pekerjaan : Kepala Sub Bidang Evaluasi dan Kerawanan Pangan  
pada Badan Ketahanan Pangan Kabupaten Maluku  
Tenggara

Tual, Januari 2014  
Peneliti,

Soulisa Lanny Juliarti

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas karunia dan berkat-Nya yang tak terhingga, penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir Program Magister (TAPM) yang merupakan salah satu syarat untuk mendapat gelar Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Terbuka.

Proses penyusunan Tugas Akhir Program Magister (TAPM) ini dari awal sampai akhirnya banyak mendapat dukungan baik moriil maupun materiil dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Ir. Anderias Rentanubun dan Bapak Drs. Yunus Serang, M.Si sebagai Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Maluku Tenggara serta Bapak Ir. Jan P. Rahanra selaku Kepala Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Maluku Tenggara yang telah memberikan kesempatan bagi penulis mengikuti pendidikan pada Program Pascasarjana Universitas Terbuka.
2. DR. Suciaty, M.Sc, Ph.D selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka.
3. Drs. Supratomo, C. B, M. Si selaku Kepala UPBJJ – UT Ambon.
4. DR. G. M. Pentury, SE, MM selaku Pembimbing I dan DR. Dodi Sukmayadi, MSc. Ed selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir Program Magister (TAPM).

5. Maya Maria, SE, MM, Kepala Bidang Manajemen selaku penanggung jawab Program Studi Manajemen.
6. Bapak Rusdan Indrapati selaku Pimpinan Cabang Bank BRI Cabang Tual beserta seluruh staf dan karyawannya yang telah membantu dalam memberikan data sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir Program Magister (TAPM) ini.
7. Kedua orang tua terkasih untuk dukungan, motivasi dan harapannya.
8. Suami Rudy Far Far, ST, anak – anak tercinta Jasson Darius Catriel, Jonathan Patrick, Jevandro Matthew, Jolya Hartllyn untuk pengertian, dukungan dan motivasinya.
9. Semua pihak yang telah banyak membantu dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu

Disadari Penulis bahwa penyusunan maupun penyajian Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, penulis dengan senang hati menerima segala bentuk kritik maupun saran yang membangun agar penulisan ini dapat dikembangkan lagi sebagai dasar oleh para peneliti kedepan dalam bidang penelitian Ilmu Manajemen Pemasaran

Tual, Januari 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak .....	i
Lembar Pernyataan Orisinalitas .....	iii
Lembar Persetujuan .....	iv
Lembar Pengesahan .....	v
Lembar Layak Uji .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Bagan .....	xii
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Lampiran .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kegunaan Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	10
B. Konsep Pemasaran dan Bank .....	14
C. Kualitas Pelayanan .....	17
D. Nilai Nasabah .....	22
E. Citra Produk .....	24

F. Kepuasan Nasabah .....	26
G. Kerangka Pikir .....	29
H. Perumusan Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Jenis Penelitian .....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	33
C. Populasi dan Sampel .....	34
D. Jenis dan Sumber Data .....	35
E. Metode Pengumpulan Data .....	36
F. Uji Kualitas Data .....	36
G. Analisis Kuantitatif .....	40
H. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional .....	43
<b>BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian .....	49
B. Deskripsi Responden.....	51
C. Analisis Deskriptif dan Variabel Operasional .....	56
D. Uji Kualitas Data .....	69
E. Uji Asumsi Klasik .....	72
F. Analisis Kuantitatif .....	76
G. Uji Hipotesis .....	78
H. Interpretasi Hasil .....	82
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>89</b>

A. Kesimpulan .....	89
B. Saran .....	91
DAFTAR PUSTAKA .....	93
LAMPIRAN .....	97

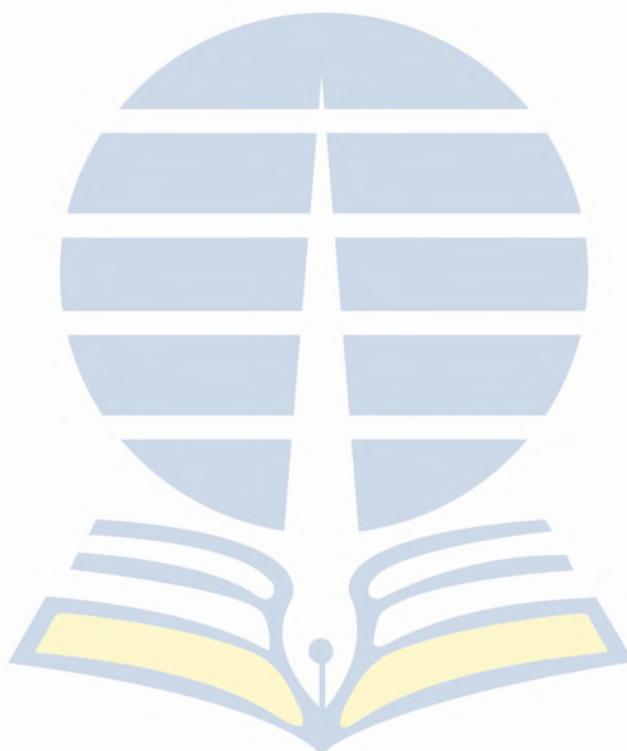


## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	55
Tabel 4.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	56
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Realibility</i> .....	59
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Tangible</i> .....	61
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Responsiveness</i> ...	62
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Empaty</i> .....	64
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Assurance</i> .....	65
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Nilai Nasabah	66
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Produk .....	67
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Nasabah	69
Tabel 4.15	Uji Validitas Variabel Penelitian .....	70
Tabel 4.16	Uji Reliabilitas Variabel Penelitian .....	72
Tabel 4.17	Hasil Uji Statistik Koefisien Regresi .....	76
Tabel 4.18	Hasil Uji F Hitung .....	80
Tabel 4.19	Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	81

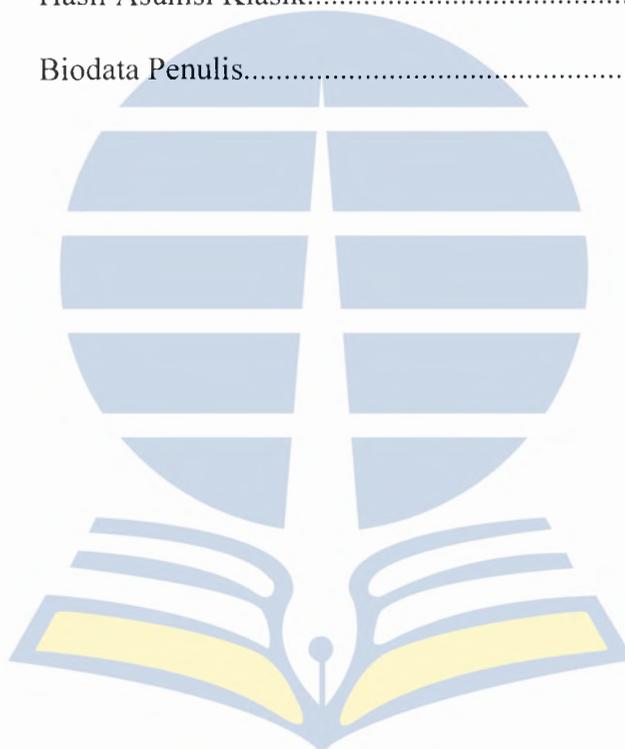
**DAFTAR BAGAN**

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Teoritis Penelitian .....	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	74
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	75



**DAFTAR LAMPIRAN**

		Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	97
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Penelitian.....	103
Lampiran 3	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	106
Lampiran 4	Hasil Uji F Hitung (Anova <sup>b</sup> ).....	107
Lampiran 5	Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Determinasi ( $R_2$ ).....	108
Lampiran 6	Hasil Asumsi Klasik.....	109
Lampiran 7	Biodata Penulis.....	111



## B A B I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Salah satu sektor ekonomi yang memberikan kontribusi yang cukup besar dalam hal pembangunan di suatu Negara salah satunya adalah dunia perbankan. Perbankan adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan bank, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Menurut Undang-undang No.10 tahun 1998 tentang perbankan, pengertian 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.

Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana dari dan kepada masyarakat yang memiliki fungsi memperlancar lalu lintas pembayaran, dengan kata lain bank adalah suatu lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit serta jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Perbankan seperti perusahaan pada umumnya harus dikelola secara profesional karena jasa perbankan harus menunjukkan kinerja yang memuaskan terutama bagi nasabah. Perbankan juga memiliki kedudukan yang strategis, yaitu sebagai penunjang kelancaran sistem pembayaran, pelaksanaan kebijakan moneter dan pencapaian stabilitas sistem keuangan, sehingga diperlukan perbankan yang sehat, transparan dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dewasa ini tuntutan dan kebutuhan masyarakat akan jasa produk perbankan semakin meningkat, seiring meningkatnya pengetahuan atau kemajuan. Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada para nasabah. Rangsangan tersebut dapat berupa kemudahan pembukaan rekening tabungan, bunga yang tinggi, hadiah-hadiah/souvenir, gratis biaya transfer antar rekening, jaminan keamanan atas dana yang disimpan nasabah, fasilitas ATM yang tersebar diseluruh Indonesia, nasabah dapat mengambil dan menyetor setiap harinya tanpa dibatasi.

Memasuki era perdagangan bebas saat ini, persaingan perbankan semakin ketat. Untuk itu setiap bank harus proaktif dalam merebut posisi di mata masyarakat guna mencapai tujuan yang maksimal. Dengan kondisi tersebut, kini telah terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Sebagaimana pendapat Kotler dan Armstrong (2001), pemasaran seharusnya dimengerti bukan seperti pengertian lama menciptakan penjualan : "memberitahukan dan menjual" (telling and selling), tetapi dalam arti baru yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. Begitu pula menurut Rangkuti (2002), saat ini kegiatan pemasaran merupakan proses yang terintegrasi, yaitu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada kinerja penjualan. Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa, pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan

memberitahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2004).

Saat ini perkembangan dibidang jasa, khususnya perbankan sedang pesat. Jasa merupakan kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan, kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain (William J. Stanton, 1996 : 220). Salah satu cara utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran (Kotler, 2005). Bahwa tingkat performance produk dapat diukur atau dilihat pada tingkat kepentingannya berdasarkan atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi konsumen (Mowen, 1995) dalam Junusi (2009).

Dalam menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan membandingkan antara biaya atau usaha yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang telah diperoleh konsumen sehingga tercipta nilai pelanggan. Woodall (2003) dalam Senoaji (2008), nilai untuk pelanggan atau Value for the Customer (VC) mencerminkan customer value itu sendiri, dimana menjelaskan mengenai apa yang diterima oleh konsumen dan juga apa yang dapat diberikan oleh konsumen. Disamping meningkatkan nilai nasabah perusahaan juga tidak bisa melupakan jenis dan mutu produknya. Perusahaan yang jenis produknya sangat inovatif, bermutu tinggi, dengan harga bersaing sehingga dapat bersaing

dengan produk lain yang sejenis, akan dapat menarik lebih banyak nasabah. Semakin inovatif suatu produk sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan nasabah, maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah (Tjiptono, 2009).

Pada konteks hubungan pemasaran mempertegas bahwa sebuah hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah akan tetap langgeng dan *sustainable*, bertumpu pada citra (reputasi) produk bank serta kepuasan pada layanan bank kepada nasabah. Ini berarti faktor yang dapat dipergunakan oleh Bank adalah citra sebagai faktor penting perusahaan mampu meraih hati nasabah mereka. Bagi nasabah, citra produk suatu bank merupakan hal yang terpenting, karena citra menjadikan bahan pertimbangan utama sebelum melakukan keputusan pembelian (menabung atau meminjam). Sehubungan dengan hal tersebut maka setiap bank harus menerapkan pelayanan prima yakni suatu sikap atau cara kenyamanan dalam melayani pelanggan secara memuaskan terhadap penggunaan jasa perbankan.

PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) yang dikenal dengan nama Bank BRI adalah salah satu Bank terkemuka di Indonesia yang telah tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia dan memiliki unit kerja yang sangat luas, sampai pada daerah yang terpencil. Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai salah satu bank milik pemerintah menyediakan berbagai produk perbankan seperti produk simpanan, produk pinjaman atau kredit, dan produk jasa lainnya. Berdasarkan hasil riset dari Marketing Research Indonesia (MRI) tentang kualitas pelayanan pada tahun 2008 secara umum BRI menempati urutan ke 12 (masih dibawah 10 besar) dibanding bank-bank besar lainnya dan didapat hasil bahwa BRI belum memiliki kesadaran yang tinggi dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Padahal

Bank Rakyat Indonesia merupakan bank terbesar nomor dua setelah bank mandiri dalam hal asset kekayaan bank di Indonesia (laporan Bank Indonesia, 2010).

Pada situasi persaingan perbankan, bank-bank membutuhkan usaha yang keras untuk mendapat calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada ditangan. keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan nasabah untuk melakukan penggunaan ulang jasa perbankan. Kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang diterima nasabah dapat dijadikan standar dalam menilai kinerja suatu bank yang berarti bahwa kepuasan nasabah adalah hal yang utama. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk berusaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah dan fasilitas yang baik untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada serta untuk mendapatkan calon nasabah.

Salah satu cabang PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) adalah PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) cabang Tual. Dalam persaingan yang semakin ketat Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang tual tidak dapat hanya mengandalkan pengembangan produk jasa semata, melainkan dituntut untuk menjalin hubungan baik dengan pengguna jasa atau nasabah melalui peningkatan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabahnya maka bank perlu menjaga kepercayaan dari masyarakat, dan kepercayaan tersebut merupakan modal yang paling besar bagi sebuah lembaga keuangan. Kepercayaan tersebut dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu keamanan, kualitas

pelayanan, nilai nasabah, citra produk hingga kepuasan nasabah terhadap bank tersebut.

Kepuasan nasabah sangatlah penting untuk diketahui guna mempertahankan dan meningkatkan nasabah Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Tual. Hal ini dapat terwujud dengan memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah antara lain kualitas pelayanan, nilai dan citra produk perusahaan. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, maka kualitas pelayanan haruslah diutamakan. Tingkat persepsi tentang kualitas layanan (nilai) yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Kualitas pelayanan itu sendiri dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, pihak pemberi jasa haruslah memberikan pelayanan prima dan unggul sehingga memiliki nilai lebih dan juga produk – produk Bank Rakyat Indonesia memiliki citra yang baik dibandingkan produk bank lain.

Nasabah terdiri dari karakteristik individu yang berbeda – beda. Pada penelitian ini karakteristik konsumen terdiri dari profesi, jenis kelamin dan tingkat pendidikan akhir. Profesi perlu diketahui karena profesi orang berbeda – beda dan mempunyai tingkat upah atau gaji yang berbeda pula. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap kemampuan nasabah dalam menabung. Jenis kelamin perlu diketahui karena sekarang lebih banyak wanita dari pada pria dan wanita cenderung memiliki sifat hemat selain itu dalam dunia pekerjaan kebanyakan wanita berpenghasilan lebih kecil dari pada pria hal tersebut juga berpengaruh

pada besar kecilnya uang yang ditabung. Tingkat pendidikan akhir perlu diketahui karena dengan tingkat pendidikan yang berbeda akan berbeda pula tingkat tabungan dan jenis tabungan yang dipilih. Adapun jasa yang tersedia pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Tual yaitu : giro, sertifikat deposito, tabungan terdiri dari Britama, Simpedes, Simaskot, dan tabungan haji, surat berharga dan depositbox, asuransi pendidikan dan lain-lain. Setiap jasa yang diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia memiliki Pelayanan yang berbeda dirasakan satu dengan yang lain. Sehingga penelitian ini melihat sejauhmana nasabah menilai kualitas pelayanan, nilai nasabah dan citra produk bank terhadap kepuasan mereka dalam hal pelayanan Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual.

Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah telah banyak dilaksanakan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ferry (2011) yang meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah kredit (studi kasus BPR Arthaguna Sejahtera), dimana semua variabel bebas (bukti fisik, kehandalan, responsiveness, jaminan dan empathy) secara parsial atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan Hidayat (2009) Pengaruh Kualitas layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Hasil penelitian yang didapat dari penelitian ini adalah sebuah model terintegrasi yang berisi hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk dan nilai bagi nasabah dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian tersebut diambil sebagai rujukan untuk penelitian bahwa kualitas layanan, nilai nasabah dan citra produk mempengaruhi kepuasan nasabah.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Tual harus mampu meningkatkan kepuasan nasabah dengan kualitas pelayanan. Pelayanan yang diberikan mempunyai peranan yang sangat penting dalam peningkatan jumlah nasabah dan citra Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Tual. Berdasarkan masalah dan penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah, dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Nasabah pada BRI Cabang Tual** ”

### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual?
2. Apakah nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual?
3. Apakah citra bank terhadap kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapat diidentifikasi tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui sejauhmana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank Rakyat Indonesia Cabang Tual;

2. Untuk menganalisis dan mengetahui sejauhmana nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual;
3. Untuk menganalisis dan mengetahui sejauhmana citra bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi Bank BRI, hasil penelitian ini diharapkan sebagai masukan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan bagi nasabah, menjaga nilai nasabah dan citra produk bank dalam upaya meningkatkan kemampuan bersaing dengan bank – bank lainnya dan meningkatkan performa Bank di masa mendatang.
2. Bagi Peneliti, sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah, Citra produk Bank dan Kepuasan Nasabah.
3. Diharapkan penelitian ini menjadi referensi untuk agenda penelitian bagi peneliti bidang bidang pemasaran yang akan datang.

## B A B II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan serta referensi. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil – hasil penelitian terdahulu dan perbedaan variabel – variabel penelitian dan lokasi penelitian.

Penelitian oleh Ginting (2006) dengan judul tesis Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Berganda, untuk menguji pengaruh simultan digunakan uji F dan untuk menguji pengaruh parsial digunakan uji t pada taraf signifikansi 0,05. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa secara rata-rata nasabah menilaikualitas pelayanan yang diberikan PT.Bank Rakyat Indonesia (persero) Cabang Putri Hijau Medan adalah baik. Hasil penelitian ini juga secara simultan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan secara parsial hanya dimensi keandalan yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dari kelima dimensi tersebut, dimensi jamiman mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian Hidayah (2007) dengan judul tesis Analisis pelayanan dengan nilai tambah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah prioritas di PT. Bank

Mandiri (Persero) Cabang Medan Lapangan Merdeka. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas kerja prima, variable responsiveness, variable professional, variable empati, variable etika secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri (persero), cabang Medan Lapangan Merdeka. Secara parsial variabel etika berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel etika merupakan variabel yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri (persero), cabang Medan Lapangan Merdeka. Bahwa ada hubungan (korelasi) antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada Bank Mandiri (persero), cabang Medan Lapangan Merdeka dan hubungan ini berniali positif.

Penelitian Rahmana (2008) dengan judul tesis Analisis faktor-faktor yang menentukan kepuasan nasabah pinjaman dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan pengaruhnya terhadap loyalitas pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Kantor Cabang Magetan. Sampel diambil sejumlah 100 responden yang merupakan nasabah pinjaman di Bank BRI Unit Kantor Cabang Magetan. Teknik analisis yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah dengan analisis regresi dengan metode uji residual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Citra produk telah terbukti sebagai variabel mederasi antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah. Sedangkan variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di daerah penelitian pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Kantor Cabang Magetan.

Penelitian yang dilakukan Hidayat (2009) Pengaruh Kualitas layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Hasil penelitian yang didapat dari penelitian ini adalah sebuah model terintegrasi yang berisi hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk dan nilai bagi nasabah dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. Model terintegrasi tersebut menjelaskan bahwa :

- 1) kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah,
- 2) kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah,
- 3) nilai bagi nasabah berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah,
- 4) kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah,
- 5) kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah,
- 6) nilai bagi nasabah berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah.

Variabel nilai bagi nasabah menunjukkan adanya pengaruh yang paling kuat dan dominan terhadap loyalitas nasabah jika dibandingkan dengan variabel lainnya (kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah). Hal ini mengindikasikan bahwa nilai yang didapat nasabah seperti tercermin dalam manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan dapat secara langsung maupun tidak langsung (dengan diantarai oleh kepuasan nasabah) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Atmojo (2010) dengan judul Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bni

Syariah Cabang Semarang). Dalam penelitian ini penulis menggunakan kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk Islam sebagai variabel independen yang akan diteliti bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 100 nasabah BNI Syariah Cabang Semarang, dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode kuesioner ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Hasil analisis dari penelitian ini bahwa kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Semarang.

Penelitian oleh Kartika Sukmawati (2011) dengan judul pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variable kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Melalui penelitian ini, penulis dapat mengetahui besar pengaruh yang terjadi terhadap loyalitas pelanggan. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner yang berhasil dikumpulkan sebanyak 120 responden. Pada tahap analisis dilakukan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas). Metode penelitian menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Amos 18 digunakan untuk membantu pengujian model ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Harga juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara lanjut, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Besar pengaruh tidak langsung

kualitas layanan, dalam hal ini melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.94. Variabel Kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Dengan besar koefisien jalur sebesar 3.28.

Berdasarkan penelitian tersebut diambil sebagai rujukan untuk penelitian bahwa kualitas layanan kualitas produk/citra produk dan nilai mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Namun penelitian ini dibatasi hanya melihat kepuasan nasabah tidak melihat loyalitas nasabah. Sehingga penelitian ini ingin mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah. Adapun perbedaan antara penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel yang diteliti dan lokasi penelitian yang dipilih.

## **B. Konsep Pemasaran dan Bank**

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, bahkan keberhasilan perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan pemasaran yang juga dipergunakan sebagai tolak ukur perusahaan tersebut. Namun kegiatan pemasaran tidaklah lengkap tanpa fungsi-fungsi perusahaan yang lain seperti produk, keuangan dan personalia. Banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, namun bila dibandingkan satu dengan yang lainnya maka pada dasarnya pengertian dan tujuannya adalah sama. Dalam memberikan pengertian pemasaran, penulis mengutip pendapat dari dua orang ahli pemasaran yaitu pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:6).

Suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2004:2) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), *pemasaran* adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dalam pemahaman modern, pemasaran tidak hanya proses menjual atau mengiklankan tetapi lebih kepada bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Proses ini terdiri dari bagaimana pemasar menetapkan harga, mendistribusikan produk, dan mempromosikan produk dan jasanya sehingga mempunyai nilai yang pada akhirnya akan memudahkan penjualan suatu produk. Proses pemasaran secara sederhana terdiri dari lima langkah yaitu memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan, merancang strategi pemasaran yang digerakan oleh pelanggan, membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul, membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan, dan menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

Bank merupakan lembaga perantara keuangan (*financial intermediaries*) sebagai prasarana pendukung yang amat vital untuk menunjang kelancaran perekonomian. Menurut Kasmir dalam bukunya Dasar-Dasar perbankan (2005:2) secara sederhana Bank diartikan sebagai berikut : “ Lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya”.

Menurut Undang-Undang No.10 tahun 1988 yang dikutip Kasmir (2005:12) yang dimaksud dengan bank adalah Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dari pengertian-pengertian bank di atas dapat disimpulkan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya adalah sebagai berikut

- a. Menghimpun dana (*funding*) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, maksudnya bank mengumpulkan/mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan tabungan, giro, dan deposito. Pembelian dana dari masyarakat ini dilakukan oleh bank dengan cara merangsang berbagai strategi agar masyarakat tertarik menanamkan dananya. Secara umum jenis simpanan yang ada di bank terdiri dari simpanan tabungan, simpanan giro, dan simpanan deposito.
- b. Menyalurkan dana (*lending*) dari masyarakat, dalam hal ini bank memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat. Dengan kata lain bank menyediakan dana bagi masyarakat yang membutuhkannya.

Pinjaman atau kredit yang diberikan dibagi dalam berbagai jenis sesuai dengan keinginan nasabah. Jenis kredit yang biasa diberikan oleh hampir semua bank adalah seperti kredit investasi, kredit modal kerja, dan kredit perdagangan.

- c. Memberikan jasa-jasa bank lainya (service) seperti penerimaan uang (transfer), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari dalam kota (kliring), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari luar kota dan luar negeri (inkaso), letter of credit (L/C), bank garansi dan jasa lainnya. Jasa-jasa bank lainnya ini merupakan jasa pendukungnya dari kegiatan produk bank yaitu menghimpun dan menyalurkan dana.

### **C. Kualitas Pelayanan**

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing, penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang baik kepada para nasabah. Untuk memenuhi kepuasan nasabah pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik. Wyckof dalam Rahmana, (2008) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan nasabah.

Berry, *et. al*; Gronroos dalam Rahmana, (2008) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap secara menyeluruh yang berhubungan dengan pelayanan dan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan nasabah dan persepsi atas kinerja pelayanan yang sebenarnya.

Gronross dalam Tjiptono (2004) menyatakan ada dua tipe dari kualitas pelayanan yakni :

- 1) *technical quality*, meliputi apa yang sebenarnya dirasakan oleh nasabah dari pelayanan yang didapatkannya, dan
- 2) *functional quality*, meliputi cara bagaimana pelayanan tersebut disampaikan.

Lebih lanjut menurut Hutt dan Spech Rahmana, (2008) ada tiga komponen kualitas pelayanan total yaitu :

- 1) Kualitas teknik, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima nasabah.
- 2) Kualitas fungsional, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.
- 3) Citra korporat, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik perusahaan.

Nasabah dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Stamatis dalam Rahmana, (2008) mengemukakan enam dimensi kualitas pelayanan pada industri jasa, yaitu :

1. Fungsi (*function*) : kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa.
2. Karakteristik (*features*) : kinerja yang diharapkan.
3. Kesesuaian (*comformance*) : kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang ditetapkan.
4. Keandalan (*reliability*) : kepercayaan terhadap jasa dalam kaitan waktu

5. Kemampuan pelayanan (*service ability*) : kemampuan melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan
6. Estetika (*aesthetics*) : pengalaman nasabah yang berkaitan dengan perasaan dan panca indera.

Ada lima dimensi kualitas pelayanan yang sering digunakan untuk menilai kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, *et. al* dalam Lupiyoadi, (2006). Kelima dimensi tersebut, yaitu :

1. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi. Hal ini berkaitan dengan fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi layanan, fasilitas fisik seperti gedung, ruang tempat layanan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas jasa karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen yang memerlukan layanan perusahaan. Penampilan karyawan yang baik akan memberikan rasa dihargai bagi nasabah yang dilayani sedang dalam peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan layanan akan memberikan kontribusi pada kecepatan dan ketepatan layanan.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapan pun pelayanan tersebut diberikan.

3. *Responsiveness* (keikutsertaan), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan layanan dengan tanggap. Hal ini tercermin pada kecepatan, ketepatan layanan yang diberikan kepada nasabah, keinginan karyawan untuk membantu para nasabah (misal : *customer service* memberikan informasi seperti yang diperlukan nasabah), serta adanya karyawan pada jam – jam sibuk (seperti tersedianya *teller* pada jam – jam sibuk).
4. *Assurance*, yaitu kemampuan , kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko dan keragu – ragan. Berkaitan dengan kemampuan para karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada nasabah, adanya perasaan aman bagi nasabah dalam melakukan transaksi, dan pengetahuan dan sopan santun karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen, pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan.
5. *Empathy*, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan nasabah. Hal ini berhubungan dengan perhatian atau kepedulian karyawan kepada nasabah (misal : untuk menemui karyawan senior), kemudahan mendapatkan layanan (berkaitan dengan banyaknya outlet, kemudahan mendapatkan informasi melalui telepon). Kepedulian karyawan terhadap masalah yang dihadapinya. Perusahaan memiliki objektivitas yaitu : memperlakukan secara sama semua nasabah. Semua nasabah berhak untuk memperoleh kemudahan layanan yang

sama tanpa didasari apakah mempunyai hubungan khusus dengan karyawan atau tidak.

Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing sebuah usaha jasa adalah dengan peningkatan kualitas pelayanan, karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan nasabah akan tercapai (Kotler, 2005).

Pelayanan yang berkualitas mampu membuat nasabah puas dan berkeinginan untuk melanjutkan transaksi dengan perusahaan perbankan serta lebih dari itu, pelayanan yang berkualitas bahkan mampu membedakan suatu perbankan dengan perusahaan perbankan lain (Allred dan Addams, 2000).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan bank kepada nasabahnya. Kepuasan nasabah akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Bloemer et al (1998) dalam penelitiannya yang berjudul *Investigating Drivers Of Bank Loyalty : The Complex Relationship Between Image, Service Quality And Satisfaction*, dimana hasil penelitiannya menunjukkan variable kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Hubungan antara kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan juga diungkapkan Lassar et al (2000) dalam penelitiannya yang berjudul "*Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking*". Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel independent kualitas pelayanan (*Service Quality*) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Nasabah (*Customer*

*Satisfaction*). Dari uraian di atas, maka dapat diperoleh suatu kesimpulan, terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah.

**H1 = Semakin tinggi tingkat kualitas layanan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah.**

#### **D. Nilai Nasabah**

Konsep nilai nasabah memberikan gambaran tentang nasabah suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Woodruff (1997) dalam Isnadi (2005).

William A. Band (1991) dalam Isnadi (2005) melihat perlunya lintas fungsional dalam sebuah perusahaan, yaitu pemasaran, operasi dan sumber daya manusia sebagai prasyarat dalam mengelola nilai nasabah. Elemen mengelola hubungan dengan nasabah dan mengelola persepsi nilai adalah tugas dari fungsi pemasaran, elemen meningkatkan kemampuan para karyawan sebagai *value creator* adalah tugas dari manajemen sumber daya manusia, sedangkan elemen meningkatkan kinerja kualitas adalah tugas dari fungsi operasi.

Nilai bagi nasabah (*customer value*) merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati nasabah karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001).

Sebagaimana disampaikan Rangkuti (2002) bahwa, yang dibutuhkan oleh nasabah adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, nasabah mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk.

Tjiptono (2004) menyatakan konsep kepuasan nasabah, kualitas jasa/layanan, dan nilai nasabah (*customer value*) berkaitan erat. Meskipun para manajer sering kali memperlakukan ketiga konsep ini sebagai hal yang sama, berbagai riset terakhir menunjukkan bahwa ketiganya berkaitan erat namun berbeda.

Woodruff (1997) dalam Isnadi (2005) menjelaskan konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen atau nasabah. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan nasabah terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama, seperti telah dijelaskan diatas bahwa atribut yang dimaksud disini adalah merk dan kualitas pelayanan atas produk. Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan.

Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan nasabah dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman konsumen dalam penggunaan suatu produk. Dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak nasabah yang merasa puas tadi. Dari konsep dan beberapa definisi tentang nilai nasabah diatas dapatlah kita kembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai nasabah merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh nasabah dengan apa yang nasabah korbankan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga nilai nasabah merupakan suatu

preferensi yang dirasakan oleh nasabah dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud nasabah (Woodruff (1997) dalam Isnadi (2005).

**H2 = Semakin tinggi nilai nasabah, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah.**

### **E. Citra Produk**

Citra secara umum adalah suatu gambaran psikologis yang terbentuk dalam pikiran konsumen yang dihasilkan dari banyak rangsangan yang berbeda-beda terhadap setiap inderanya. Carmeli dan Tishler (2004) dalam Asakdiyah (2005) menjelaskan bahwa citra adalah merupakan salah satu bagian penting dalam menghadapi persaingan dalam lingkungan usaha.

Menurut Kotler (2005), citra produk merupakan persepsi kualitas yang digabungkan dengan nama (*brand name*). Dalam pemasaran jasa yang dimaksud dengan image atau citra obyek merupakan sesuatu hal yang dirasakan oleh pengunjung yang menimbulkan kesan baik para pengunjung terhadap daerah yang ia kunjungi sehingga mereka merasa aman, tertarik, betah dan berhasrat atau menganjurkan kepada rekan-rekannya untuk mengikuti jejaknya

Buchori Alma (1999) menjelaskan bahwa citra merupakan gambaran dari kinerja atau keberhasilan perusahaan yang berdampak pada usaha-usaha perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Menurut Basu Swastha (1998) secara lebih luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan, kesan-kesan seseorang pada suatu obyek.

Citra merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Andreassen (1994) dalam Ferry (2011) dalam penelitiannya mengenai orientasi konsumen mengemukakan bahwa citra adalah sebuah faktor yang penting dan saling berhubungan dengan kepuasan konsumen. Pengalaman langsung mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra. Persepsi atas kualitas berkaitan dengan merek yang akan dapat semakin kuat apabila konsumen merasakan kualitas yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen mengalami kualitas yang rendah. Produk atau jasa yang rendah kualitasnya akan memberi pengaruh negatif pada sebuah merek.

Konsumen yang memperoleh pengalaman yang memenuhi harapannya dan merasa puas atas pelayanan yang diterimanya akan memiliki sikap positif terhadap sebuah produk. Sikap konsumen ini akan menunjukkan proses pembelian di masa yang akan datang yaitu dengan melakukan konsumsi ulang atau menceritakan kepada orang lain. Bahwa seluruh bentuk keputusan akan memberikan pengaruh positif terhadap citra. Kepuasan nasabah juga dipengaruhi oleh citra (Yi, 1992).

Citra produk diyakini mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Hal ini dinyatakan oleh Fornell (1992), yaitu bahwa citra produk diyakini mempengaruhi keputusan pembelian, dimana citra yang baik akan merangsang pembelian. Dalam konteks ini citra produk menjadi isu mengenai sikap dan keyakinan dalam hal kesadaran (*awareness*), kepuasan pelanggan dan perilaku konsumen. Hal ini

tidak jauh berbeda dengan Anonymous (1988), yang menyatakan bahwa citra produk mempunyai dampak yang besar atas penjualan, pendapatan dan penilaian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra produk dapat memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan. Dari uraian di atas, dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

**H3 = Semakin tinggi citra perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah.**

#### **F. Kepuasan Nasabah**

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Penilaian atas kepuasan dan ketidakpuasan secara umum merupakan hasil dari perbandingan antara harapan seseorang atas produk yang dibeli dengan kinerja aktual produk tersebut. Parasuraman, *et. al*, dalam Lupiyoadi (2005) menyatakan bahwa kepuasan nasabah diukur dengan membandingkan antara harapan nasabah terhadap produk dan jasa pendukung dengan kinerja dari produk dan jasa pendukung itu sendiri.

Parasuraman, *et. al*, dalam Lupiyoadi (2005) menyatakan bahwa kepuasan, ketidakpuasan, dan keluhan merupakan hasil dari proses keputusan membeli

nasabah. Kepuasan dan ketidakpuasan menggambarkan perasaan positif, netral, atau negatif yang muncul setelah pembelian. Keluhan nasabah merupakan ekspresi yang jelas dari ketidakpuasan. Kepuasan nasabah merupakan fokus konsep pemasaran dan penyebab dominan dari loyalitas nasabah. Gryna dalam Ferry (2011) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat di mana nasabah menyakini bahwa harapannya terpenuhi atau terlampaui oleh manfaat yang diterima. Harapan nasabah berpengaruh kuat terhadap kepuasan.

Sejalan dengan pendapat di atas, Parasuraman, *et. al*, dalam Lupiyoadi (2005) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum membeli dan persepsi kinerja yang diterima konsumen setelah membeli. Jika harapan kinerja sebelum membeli lebih besar dari kinerja yang diterima setelah membeli, maka dikatakan konsumen mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya jika harapan kinerja sebelum membeli lebih kecil dari persepsi kinerja yang diterima setelah membeli maka konsumen mengalami kepuasan. Jika perusahaan bermaksud mempertinggi kepuasan nasabah, maka dua unsur berikut harus menjadi fokus perhatian yakni :

1. Nilai produk bagi nasabah (selanjutnya disebut nilai bagi nasabah)
2. Harapan nasabah terhadap produk.

Dari dua unsur tersebut, yang lebih bisa dikendalikan oleh perusahaan hanya unsur nilai bagi nasabah, sementara unsur harapan nasabah terhadap produk agak sulit (kalau boleh dikatakan tidak dapat) dikendalikan karena hal itu dibangun oleh nasabah secara *inheren*. Karenanya, perusahaan harus berupaya untuk mempertinggi nilai bagi nasabah jika ingin mempertinggi kepuasan mereka.

Menurut Kotler (2005), para pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai bagi nasabah (*customer delivered value*) yang tertinggi. Lebih lanjut, Kotler menyatakan bahwa nilai bagi nasabah (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai nasabah total dan biaya nasabah total. Nilai nasabah total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh nasabah dari produk atau jasa tertentu. Biaya nasabah total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.

Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan nasabah menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, (Tjiptono, 2004).

Seorang nasabah yang puas adalah nasabah yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Nasabah yang puas adalah nasabah yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, nasabah yang puas akan berbagi pengalaman dengan nasabah lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan (Irawan, 2004).

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 2005). Dengan demikian, harapan nasabah melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh nasabahnya. Dalam konteks kepuasan nasabah, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan nasabah tentang apa yang akan

diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan nasabah ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman nasabah. Selanjutnya menurut Irawan (2004), manfaat yang diperoleh perusahaan apabila memiliki nasabah yang puas adalah :

1. Nasabah yang puas akan siap membayar dengan harga premium,
2. Biaya marketing seperti iklan akan jauh lebih efektif,
3. Pemasaran dari mulut ke mulut yang lebih baik,
4. Biaya operasional yang lebih efisien,
5. Nasabah akan membeli lebih banyak lagi untuk produk yang memuaskan atau melalui *cross selling*.

#### **G. Kerangka Pikir**

Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten dan lebih baik, serta memberikan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaing. Intinya adalah bagaimana menciptakan service performace yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2005).

Tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga (QSP: quality, service, price), yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. Nilai meningkat jika mutu dan layanannya

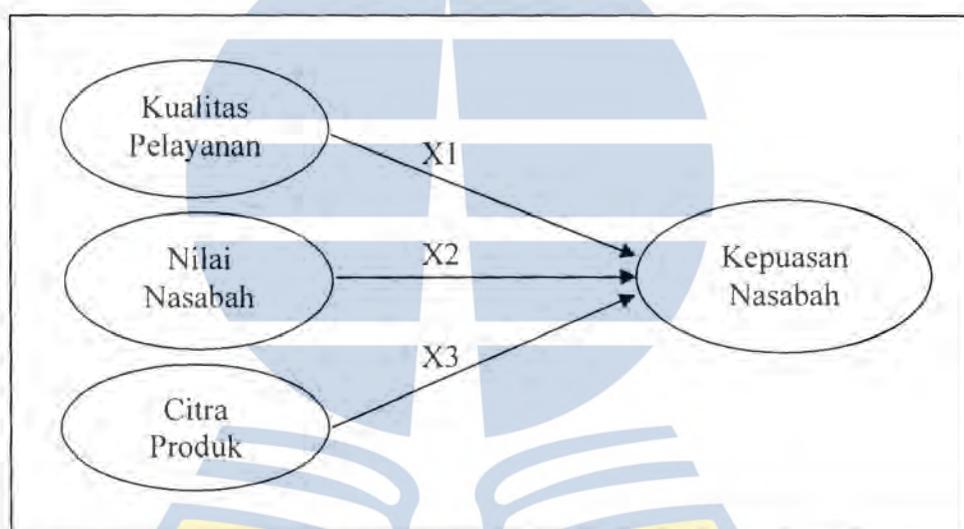
meningkat serta menurun jika harganya meningkat. Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan pelanggan (CPV : customer perceived value) yang tertinggi. Nilai yang dipikirkan pelanggan, menurut Kotler (2005) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif – alternatif lain yang dipikirkan.

Nilai pelanggan total (total customer value) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total (total customer value) adalah sekumpulan biaya yang pelanggan harapkan untuk dikeluarkan guna mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu.

Dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan, Kotler (2005) mengatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah dari penilaian perusahaan, melainkan dari persepsi pelanggan. Sejalan dengan ini, di dalam perspektif kualitas pelayanan antara lain dikenal user based approach, yaitu kualitas pelayanan tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang memuaskan preferensi seseorang (misalnya perceived quality) merupakan produk yang berkualitas tinggi. Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan tercipta jika perusahaan dapat menyediakan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan para nasabah.

Konsep kepuasan konsumen merupakan hasil dari keberhasilan penyedia produk memenuhi harapan konsumen dan secara definitif mempengaruhi

perubahan sikap, pembelian ulang, nilai nasabah dan citra produk serta loyalitas. hal-hal tersebut merupakan hasil yang diharapkan dari keseluruhan aktivitas pemasaran (Webster, 1991 dalam Hidayah 2009). Tetapi dalam penelitian ini tidak melihat loyalitas hanya dibatasi sampai dengan kepuasan nasabah. Pengembangan variabel penelitian meliputi variabel kualitas pelayanan (X1), variabel nilai nasabah (X2), variabel citra produk (X3) dan variabel kepuasan nasabah (Y). Dari uraian tersebut di atas maka dapat dikembangkan kerangka pemikiran teoritis sebagaimana terlihat dalam Gambar 2.1. berikut ini :



Keterangan :  = Garis Pengaruh

Gambar 2.1. Kerangka berpikir mengenai pengaruh antara kualitas pelayanan, nilai nasabah dan citra produk dengan kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Cabang Tual

## H. Perumusan Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal/kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Dimana dugaan tersebut diperkuat melalui teori / jurnal yang mendasari dan hasil dari

penelitian terdahulu. Dari kerangka pemikiran teoritis di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- **H1 : Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah**
- **H2 : Semakin tinggi nilai nasabah, maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah**
- **H3 : Semakin tinggi citra produk, maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah.**



## B A B III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan kedudukan – kedudukan variabel yang akan diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain atau dengan kata lain untuk melihat hubungan variabel independen (kualitas pelayanan, nilai nasabah dan citra produk) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Menurut Ferdinand (2006), penelitian ini berarti penelitian kausalitas, yaitu penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (*cause-effect*) antar beberapa variabel. Penelitian kausalitas diarahkan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel dan atas dasar itulah kemudian akan ditarik kesimpulan umum.

#### B. Tempat dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Tual. Waktu penelitian kurang lebih dua (2) bulan yang dimulai pada pertengahan November 2012 sampai dengan pertengahan Januari 2013. Alasan penulis memilih obyek tersebut adalah dengan pertimbangan bahwa penulis berdomisili di kota yang sama yaitu di Tual Maluku Tenggara, sehingga mempermudah dalam perolehan data serta waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin.

## C. Populasi dan Sampel

### C.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki karakteristik atau ciri yang ditetapkan. Populasi dapat berupa lembaga, individu, kelompok, dokumen atau konsep, menurut Singarimbun dan Effendi (2006). Berdasarkan pengertian tersebut dapat dijelaskan populasi merupakan keseluruhan obyek yang diteliti, dapat berupa manusia, gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang mempunyai karakteristik tertentu serta merupakan sumber data dan menentukan keberhasilan penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Tual. Adapun yang menjadi objek penelitian adalah nasabah yang menggunakan minimal dua produk bank rakyat Indonesia cabang Tual.

### C.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Karena keterbatasan waktu dan biaya peneliti tidak meneliti semua individu dalam penelitian, tetapi hanya sebagian saja yang diterapkan dapat menggambarkan seluruh populasi yang ada. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana sampel diambil sesuai dengan tujuan penelitian yaitu dengan kriteria nasabah yang menggunakan minimal dua produk Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Sampel yang diambil adalah seluruh nasabah pada Bank BRI Unit Cabang Tual. Jumlah sampel yang diambil mengacu pada pendapat Arikunto (2006), bahwa apabila subyek

kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua, sehingga hasil penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subyeknya besar, maka dapat diambil antara 10 persen - 15 persen atau 20 persen - 25 persen atau lebih. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti maka digunakan non probabilitas sampling.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Kualitatif yaitu data yang diperoleh penulis dari perusahaan baik dalam bentuk informasi secara lisan maupun secara tertulis mengenai keadaan perusahaan, struktur organisasi serta tugas masing-masing bagian dalam perusahaan.
- b. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan yang diteliti dalam bentuk angka-angka seperti: jumlah nasabah, volume penjualan, serta data lainya yang ada hubungannya dengan penelitian.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. **Data Primer** : Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden penelitian, meliputi data Data ini diambil berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden atau nasabah Bank BRI Cabang Tual. Data primer yang diambil adalah berupa identitas responden dan penilaian permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, nilai nasabah, citra bank dan kepuasan nasabah.
- b. **Data sekunder** : Data sekunder adalah data yang diperoleh dari perusahaan berupa dokumen-dokumen dan buku literatur serta laporan dari luar perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

## **E. Metode Pengumpulan data**

Penelitian ini didesain sebagai penelitian survei yang bersifat deskriptif korelasional. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006) desain penelitian survei adalah penelitian yang mengambil contoh dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang gejala-gejala social tertentu pada masyarakat yang diteliti. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara, yaitu :

1. Pengamatan langsung, yaitu pengumpulan data dengan observasi langsung pada objek penelitian
2. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan mengadakan tatap muka dan wawancara langsung dengan responden penelitian, menggunakan pedoman wawancara terstruktur dalam bentuk kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya.
3. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari hasil-hasil penelitian yang sudah ada, kajian pustaka yang relevan dengan penelitian serta data yang sudah adadi perusahaan serta buku, internet, media massa dan sumber lainnya

## **F. Uji Kualitas Data**

### **1. Uji Validitas**

Validitas instrumentasi adalah tingkat keabsahan kuesioner sebagai alat ukur untuk menunjukkan sejauh mana instrumentasi tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas bersifat kompleks, kontroversial dan penting dalam penelitian (Sugiyono, 2005). Sifat dan hakekat realitas dipertanyakan melalui uji

validitas. Untuk menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *Pearson product moment* :

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

Keterangan:  $r_{xy}$  = Korelasi antara x dan y  
 n = Jumlah responden  
 x = Skor masing-masing pertanyaan  
 y = Skor Total

Pengujian ini dilakukan dengan taraf signifikan 5 %. Menurut Sugiyono (2005) bahwa seleksi bukti instrument yang diukur dapat dipilih butir-butir yang mempunyai nilai  $r = 0,3$ , tetapi hendaknya tetap mengusahakan untuk memperoleh butir-butir koefisien korelasi yang lebih tinggi. Untuk itu dalam penelitian ini ditetapkan bahwa suatu butir instrument dengan tingkat validitas  $\geq 0,3$  dapat diterima sedangkan  $\leq 0,3$  ditolak.

## 2. Uji Reliabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, maka alat ukur tersebut harus diuji reliabilitasnya. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat konsistensi suatu alat ukur, sehingga dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu alat ukur dikatakan mempunyai tingkat keterandalan reliabel tinggi apabila alat ukur tersebut digunakan dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama mempunyai hasil pengukuran relatif konsisten (Singarimbun dan Effendi, 2006).

Untuk mengukur reabilitas dapat menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, dengan rumus :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Di mana :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen (koefisien *alpha cronbach*)

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

Instrumen dapat dikatakan andal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih (Arikunto, 2006).

### 3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan regresi terdapat syarat yang harus dilalui yaitu melakukan uji asumsi klasik. Model regresi harus bebas dari asumsi klasik yaitu bebas multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas.

#### - Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2006).

Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi salah satunya adalah dengan melihat nilai tolerance dan lawannya, dan *Variance*

*Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai  $Tolerance < 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ . Bila nilai  $tolerance > 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$ , berarti tidak ada multikolinieritas antar variable dalam model regresi (Ghozali, 2006).

#### - Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2006).

Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-studentize. Dasar analisis yaitu :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi normal, maka garis yang menggambarkan dan sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2006).

### G. Analisis Kuantitatif

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Secara umum, analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variable independen (bebas), dengan tujuan untuk megestimasiakan dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2006).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Persamaan Regresi Linier Berganda adalah :

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana,

$Y_1$  = variabel dependen

$X_1, X_2, X_3$  = variabel independen

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3,$  = koefisien masing – masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Kualitas layanan ( $X_1$ ), Nilai nasabah ( $X_2$ ) dan Citra produk ( $X_3$ ), sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan nasabah ( $Y_1$ ), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya :

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana,

$Y_1$  = Loyalitas konsumen

$\alpha$  = Konstanta dari persamaan regresi

$\beta_1$  = koefisien regresi dari variable  $X_1$ , kualitas layanan

$\beta_2$  = koefisien regresi dari variable  $X_2$ , nilai nasabah

$\beta_3$  = koefisien regresi dari variable  $X_3$ , citra produk

$X_1$  = Kualitas layanan

$X_2$  = Nilai nasabah

$X_3$  = Citra produk

$e$  = Variabel pengganggu

## 2. Uji Hipotesis

Persamaan regresi yang diperoleh dalam suatu proses perhitungan tidak selalu baik untuk mengestimasi nilai variabel terikat. Untuk mengetahui apakah

suatu persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen atau tidak, dapat dilakukan dengan mengetahui :

- **Pengujian Parsial (Uji t)**

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah.

Untuk regresi I :

1. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian t-test di atas, yaitu :
  - $H_0 : \beta_i = 0$ , artinya tidak ada pengaruh  $X_1, X_2, X_3$  terhadap  $Y_1$
  - $H_A : \beta_i \neq 0$ , artinya ada pengaruh  $X_1, X_2, X_3$  terhadap  $Y_1$
2. Menentukan t hitung
3. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 % maka jika t hitung memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- **Uji Simultan (Uji F)**

Digunakan untuk mengetahui tingkat kelayakan model dari variabel - variabel yang digunakan mampu menjelaskan fenomena yang dianalisis. Apakah variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat.

Untuk regresi I :

1. Membuat hipotesis untuk kasus uji F, yaitu :
  - $H_0 : \beta_i = 0$ , artinya tidak ada pengaruh  $X_1, X_2, X_3$  terhadap  $Y_1$ .
  - $H_A : \beta_i \neq 0$ , artinya ada pengaruh  $X_1, X_2, X_3$  terhadap  $Y_1$ .
2. Menentukan F hitung.
3. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 % maka :

- Jika F hitung memiliki signifikansi kurang dari 5%, maka  $H_0$  ditolak, berarti masing – masing variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel terikat.
- Jika F hitung memiliki signifikansi lebih dari 5%, maka  $H_0$  diterima, berarti masing – masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mampu menjelaskan variabel terikat.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Digunakan untuk mengukur kebenaran penggunaan model analisis regresi. Jika nilai  $R^2$  mendekati angka 1 maka variabel bebas makin mendekati hubungan dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Dari koefisien determinasi ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel  $Y_1$ , yang biasanya dapat dinyatakan pula dalam presentase.

#### H. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

##### Variabel Penelitian

##### 1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

*Dependent Variable* adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Indriantoro, 1999). Variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi (Ghozali, 2006). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah bank BRI Cabang Tual.

##### 2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel lain (Indriantoro, 1999). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif (Ghozali, 2006). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, nilai nasabah, dan citra produk.

### **Definisi Operasional**

Definisi operasional dimaksudkan untuk menjabarkan variabel-variabel yang timbul dalam suatu penelitian ke dalam indikator-indikator yang lebih terperinci. Pengertian variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

#### Variabel Independen

1. Kualitas pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan diberikan pihak perusahaan perbankan kepada nasabah yang meliputi :
  - a. Bukti fisik (*tangible*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Indikator yang diukur adalah :
    - Jenis formulir tersedia dan nasabah tidak mengalami kesulitan mengisinya.
    - Karyawan bank memiliki penampilan yang rapi dan profesional.
    - Ruang tunggu bank bersih dan nyaman dan peralatan yang modern
    - ATM selalu dalam keadaan siap 24 jam.

b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan dipercaya. Indikator yang diukur adalah :

- Nasabah Bank BRI dapat menikmati layanan transaksi 24 jam phone banking.
- Ketepatan waktu layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- Karyawan PT. Bank terlebih dahulu meminta maaf kepada nasabah apabila terpaksa harus menunggu karena karyawan tersebut sedang melaksanakan transaksi dengan nasabah lain.
- Bank tidak pernah membuat kesalahan dalam pencatatan keuangan.
- Karyawan Bank BRI memberikan konsultasi kepada nasabah / calon nasabah mengenai produk – produk bank.

c. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para nasabah dalam memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas. Indikator yang diukur adalah :

- Kejelasan informasi yang diterima oleh nasabah
- Ketersediaan staf / karyawan untuk membantu kesulitan yang dihadapi oleh nasabah.
- Karyawan Bank menangani permintaan nasabah baik yang didahului dengan telepon atau langsung ke Bank.
- Lokasi ATM mudah dijangkau.
- Bank memiliki jaringan ATM yang tersebar luas

d. Jaminan (*assurance*), adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan dalam melakukan transaksi. Indikator yang diukur adalah :

- Karyawan Bank memiliki pengetahuan yang baik tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Rakyat Indonesia.
- Karyawan Bank selalu membina hubungan yang baik dengan nasabah.
- Para karyawan PT. Bank rakyat Indonesia ramah dalam melayani nasabah.
- Karyawan bank selalu bersikap profesional, tersenyum dan ramah.
- nasabah selalu merasa aman melakukan transaksi melalui ATM
- Jaminan PT. Bank Rakyat Indonesia terhadap keamanan dana nasabah yang disimpan.

e. Empati (*empathy*), adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Indikator yang diukur adalah :

- Karyawan Bank selalu memberi informasi terbaru tentang produk dan pelayanannya.
- Bank memiliki jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- Dalam memberikan pelayanan, karyawan bank tidak lupa menyebut nama nasabah.
- Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan spesifik nasabah
- Pada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman

Indikator – indikator pada variable kualitas pelayanan diukur berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan – pernyataan dalam kuesioner

diukur dengan skala likert : 1 – 5 point, yakni 1 : sangat tidak setuju, 2 : tidak setuju, 3 : netral, 4 : setuju, 5 : sangat setuju.

2. Nilai nasabah adalah kemampuan perusahaan memberikan nilai lebih daripada yang diharapkan oleh pelanggan. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner diukur dengan skala likert : 1 – 5 point, yakni 1 : sangat tidak setuju, 2 : tidak setuju, 3 : netral, 4 : setuju, 5 : sangat setuju. Indikator yang diukur yaitu:

- a. Bank BRI dapat digunakan untuk segala transaksi perbankan (pemindahbukuan, transfer, pengambilam, penyetoran) dengan profesionalisme yang tinggi (mudah cepat dan tepat).
- b. Bank BRI secara periodik memberikan hadiah kepada nasabahnya : awal pembukaan rekening, lewat BRI untung Beliung, reward karena rajin menabung, acara BRI selalu selalu diminati.
- c. Citra BRI dimata konsumen adalah sangat baik dan dapat diandalkan sebagai mitra bisnis.

3. Citra produk adalah kesan lebih baik dari produk lain, pernyataan – pernyataan dalam kuesioner diukur dengan skala likert : 1 – 5 point, yakni 1 : sangat tidak setuju, 2 : tidak setuju, 3 : netral, 4 : setuju, 5 : sangat setuju.

Indikator yang diukur adalah :

- a. Kesan lebih baik dari produk-produk bank lain
- b. Produk yang memenuhi keinginan nasabah
- c. Produk yang lebih memuaskan nasabah
- d. Produk yang aman
- e. Kualitas keseluruhan produk yang lebih baik

- f. Produk yang paling sesuai dengan kebutuhan nasabah
- g. Produk yang paling dikenal masyarakat
- h. Produk mudah diingat nasabah.

#### Variabel Dependen

Kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pelayanan yang diberikan kepada nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual, diukur dengan skala liker yakni : 1 : Sangat Tidak Setuju, 2 : Tidak setuju, 3 : Netral, 4 : Setuju, 5 : Sangat setuju. Indikator yang diukur adalah :

- a. Apakah kinerja kualitas pelayanan yang anda rasakan pada bank BRI selama ini telah sesuai dengan harapan anda.
- b. Apakah saudara puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI
- c. Kecepatan para karyawan PT. Bank BRI dalam melayani nasabah memberikan kepuasan bagi nasabah.
- d. Image atau citra produk Bank BRI di mata masyarakat terjamin sehingga nasabah merasa puas.
- e. Anda mengajak orang lain untuk ikut menggunakan produk bank BRI
- f. Dibanding dengan Bank lain saya lebih puas menjadi nasabah di Bank BRI.

## B A B IV

### TEMUAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

PT. Bank Rakyat Indonesia adalah salah satu bank milik pemerintah yang tersebar di Indonesia. PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual berkedudukan di Jalan Jenderal Soedirman Langgur Kabupaten Maluku Tenggara, memiliki izin prinsip Departemen Keuangan Republik Indonesia Nomor S-263/MK.17/1993 tanggal 16 Maret 1993 yang diperkuat dengan Akta Pendirian Notaris Titiek Soeryati Soekesi, SH. Nomor 10 tanggal 04 Mei 1993 selanjutnya izin usaha Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 125/MK.17/1994 tanggal 25 Mei 1994 dengan perusahaan perseroan terbatas yang bergerak pada bidang pelayanan jasa keuangan konvensional. Adapun kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, memberikan kredit, menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia, deposito berjangka, sertifikat deposito.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perbankan, PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual memiliki beberapa strategi yang dituangkan dalam visi dan misi, yaitu :

- VISI Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual “Menjadi Bank Komersial yang terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah”.
- MISI Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual, adalah :

- Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek *Good Corporate Governance*.
- Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak – pihak yang berkepentingan.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perbankan, PT. Bank Rakyat Indonesia memiliki beberapa fungsi yaitu :

- a. Menghimpun dana kemudian menyalurkannya kepada masyarakat sebagai alat kelengkapan otonomi daerah dan alat pengembangan ekonomi daerah serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah.
- b. Menghimpun dana jangka pendek dan jangka panjang dengan cara menerima simpanan dalam bentuk tabungan, deposito dan atau menerbitkan surat – surat berharga.

Tujuan dari PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual terdiri atas tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang adalah sebagai berikut :

- a. Tujuan jangka pendek

Tujuan jangka pendek adalah sasaran yang harus dicapai oleh perusahaan dalam jangka waktu yang relatif pendek, yakni di bawah 1 (satu) tahun. Adapun tujuan tersebut adalah menyalurkan kredit tepat pada target market; memperbaiki kualitas sumber daya manusia; mempertahankan posisi bank dalam persaingan.

b. Tujuan jangka panjang

Tujuan jangka panjang adalah sasaran yang harus dicapai oleh perusahaan dalam waktu relatif panjang, yakni di atas 1 (satu) tahun. Tujuan tersebut adalah mencapai keuntungan yang maksimal dengan menghasilkan produk yang mampu menguasai sasaran dalam jangka waktu yang lama.

Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual (Bagan 1)

## B. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini responden adalah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual yang seluruhnya berjumlah sebanyak 140 orang dari total populasi nasabah yang menggunakan produk pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual di mana jumlahnya setiap hari bertambah dan tidak dapat ditentukan secara pasti. Data Deskriptif responden diperoleh dari penelitian dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut dibagikan sebanyak 180 kuesioner pada responden dan selanjutnya dari jumlah tersebut yang diterima kembali sebanyak 160 dan terdapat 20 jawaban kuesioner yang salah (tidak sesuai prosedur), akhirnya diperoleh sebanyak 140 responden. Data deskripsi tersebut menggambarkan beberapa kondisi responden (nasabah), yang ditampilkan secara statistik deskriptif.

Data deskriptif responden ini memberikan beberapa informasi tentang keadaan responden yang dijadikan obyek penelitian berdasarkan. Hasil penelitian yang disajikan dalam bagian ini meliputi deskripsi identitas responden yang akan meliputi karakteristik jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, Pendapatan dan pengeluaran. Bagian selanjutnya akan dibahas mengenai distribusi tabel tunggal pada tiap – tiap variabel. Dengan deskripsi ini diharapkan akan memberikan

gambaran secara menyeluruh tentang aspek – aspek penting yang mencerminkan variabel yang diuji yaitu kualitas pelayanan, nilai nasabah, citra produk dan kepuasan nasabah. Pada bagian terakhir akan disajikan analisis hubungan masing – masing variabel.

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yakni memberikan gambaran usia responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi umur responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut :

**Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
26 tahun	13	9,3
26 -45 tahun	68	48,6
45 tahun	59	42,1
Jumlah	140	100

Dari pengelompokan nasabah berdasarkan usia, diketahui bahwa dari 140 responden (nasabah) yang terbanyak adalah responden yang berusia antara 26 tahun sampai 45 tahun (48,6%), diikuti responden yang berusia lebih dari 45 tahun (42,1%) dan terendah adalah usia kurang dari 26 tahun merupakan nasabah yang paling sedikit 13 orang (9,3%). Secara umum nasabah yang menggunakan lebih dari dua jasa produk perbankan adalah nasabah usia produktif dalam bekerja dan berpenghasilan tetap dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dan memerlukan tabungan untuk masa depan.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil kuesioner yang dikumpulkan, maka data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan dalam Tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Pria	61	43,6
Wanita	79	56,4
Jumlah	140	100

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, dapat diketahui bahwa hasil penelitian menunjukkan jumlah reponden dengan jenis kelamin perempuan memiliki persentase terbesar yaitu 56,4% atau sebanyak 79 responden dan responden jenis kelamin laki – laki dengan persentase 43,6% atau sebanyak 61 responden. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran menabung oleh perempuan semakin baik.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data hasil penelitian tentang karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir yang ditempuh oleh responden, dapat disajikan dalam Tabel 4.3 berikut :

**Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
SMU/Sederajat	42	30
Diploma	33	23,6
Sarjana	61	43,6
Pascasarjana	4	2,9
Jumlah	140	100

Berdasarkan tabel di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase terbesar adalah responden dengan tingkat pendidikan Sarjana dengan persentase 43,6% atau 61 responden, urutan berikutnya tingkat pendidikan SMU dengan persentase 30% atau 29 responden. Responden dengan tingkat pendidikan Diploma menempati urutan ketiga dengan persentase 23,6% atau 33 responden dan yang terakhir merupakan tingkatan terendah yaitu S2 dengan presentase 2,9% atau 4 responden. Secara umum nasabah Bank BRI yang menjadi sampel penelitian adalah nasabah berpendidikan tinggi

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil kuesioner yang dikumpulkan, maka data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat melalui Tabel 4.4 berikut ini :

**Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
PNS	68	48,6
Wiraswasta	30	21,4
Karyawan swasta	26	18,6
TNI/Polri	9	6,4
Pensiunan	7	5,0
Jumlah	140	100

Pada Tabel 4.4, yakni karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai Negeri Sipil (PNS) yakni sebesar 48,6% atau 68 responden, diikuti Wiraswasta sebesar 21,4% atau 30 orang, kemudian karyawan swasta sebesar 18,6% atau 26 responden, selanjutnya TNI/Polri sebesar 6,4% atau 9 responden dan Pensiunan

sebesar 5% atau 7 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah Bank BRI memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil.

### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Dari hasil kuesioner yang dikumpulkan, maka data karakteristik responden berdasarkan pendapatan nasabah dapat disajikan dalam Tabel 4.5 berikut ini.

**Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
➤ 1.000.000.00	6	4,3
Rp. 1.000.001 – Rp 2.500.000	59	42,1
Rp. 2.500.001 – Rp 3,500.000	62	44,2
Rp. 3.500.001 – Rp 5.500.000	13	9,3
Jumlah	140	100

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden pada Tabel 5, maka dapat diketahui bahwa pendapatan terbesar nasabah berada pada pendapatan Rp. 2,500.001 sampai Rp. 3.500.000 sebesar 44,2% atau 62 orang responden, diikuti oleh pendapatan antara Rp. 1.000.001 sampai Rp 2.500.000 sebesar 42,1% atau 59 orang responden, selanjutnya pendapatan 3.500.001 sampai 5.500.00 sebesar 9,3% atau 13 responden dan yang terkecil adalah pendapatan di bawah Rp. 1.000.000 sebesar 4,3% atau 6 orang responden. Hal ini sesuai dengan gaji pegawai negeri sipil (PNS) yang pada umumnya mendapatkan gaji sekitar Rp. 1.000.000 – Rp. 3.500.000.

## 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Dari hasil kuesioner yang dikumpulkan, maka data karakteristik responden berdasarkan pengeluaran nasabah dapat disajikan dalam Tabel 4.6 berikut ini.

**Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran**

Pengeluaran	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
➤ 1.000.000.00	5	3,6
Rp. 1.000.001 – Rp .2.500.000	59	42,1
Rp. 2.500.001 - Rp 3,500.000	64	46,0
Rp. 3.500.001 – Rp 5.500.000	12	8,3
Jumlah	140	100

Pada Tabel 6 di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase terbesar pengeluaran responden adalah Rp. 2.500.001 sampai Rp. 3.500.000 sebesar 46% atau 64 orang responden, persentase kedua pendapatan antara Rp. 1.000.001 sampai Rp 2.500.000. sebesar 42,1% atau 59 orang responden, diikuti pendapatan Rp 3.500.001 sampai 5.500.000 sebesar 8,3% atau 12 orang responden, sedangkan persentase pendapatan terkecil yaitu di bawah Rp. 1.000.000 sebesar 3,6% atau 5 orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengeluaran hampir sebanding dengan tingkat dengan pendapatan nasabah.

### C. Analisis Deskriptif dari Variabel Operasional

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui hasil tanggapan responden terhadap variabel – variabel yang digunakan melalui item kuesioner yang diajukan. Selanjutnya untuk pengolahan distribusi frekuensi dari masing – masing

variabel tersebut dilakukan dengan mengelompokkan skor nilai dari jawaban para responden penelitian. Distribusi frekuensi hasil jawaban responden merupakan tingkat kecenderungan persepsi terhadap variabel – variabel penelitian, yaitu kualitas pelayanan, nilai nasabah, citra produk dan kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual. Data deskriptif adalah menampilkan gambaran umum mengenai jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner (tertutup) maupun tanggapan responden (terbuka). Berdasarkan hasil tanggapan dari 140 orang responden tentang variabel – variabel penelitian, maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam deskriptif statistik. Pada penyampaian gambaran empiris atas data yang digunakan dalam penelitian secara deskriptif statistik adalah dengan angka indeks.

Penghitungan masing – masing item untuk masing – masing variabel dilakukan dengan cara menentukan terlebih dahulu lebar interval skor, dengan cara menghitung skor tertinggi dan terendah dari butir – butir pernyataan. Masing – masing variabel ini memiliki skor tertinggi tiap pernyataan 5 dan terendah 1, kemudian dapat diketahui rentang nilai masing – masing item untuk kategori tiap jenjang, yaitu skor tertinggi dikurangi skor terendah kemudian dibagi tingkatan pembagian kelas interval yang diharapkan. Penghitungannya adalah sebagai berikut :

$$interval = \frac{Nilai\ tertinggi - Nilai\ Terendah}{Jumlah\ Kelas}$$

$$interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden sebagai berikut :

- 1,00 – 1,80 : Sangat rendah atau penilaian sangat tidak setuju
- 1,81 – 2,60 : Rendah atau penilaian tidak setuju
- 2,61 – 3,40 : Sedang atau penilaian ragu-ragu
- 3,41 – 4,20 : Tinggi atau penilaian setuju
- 4,21 – 5,00 : Sangat tinggi atau penilaian sangat setuju

Berdasarkan kriteria – kriteria di atas, ditentukan indeks persepsi responden terhadap variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

### **C.1. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan PT. Bank BRI**

Untuk menunjang kepuasan nasabah BRI, maka upaya yang dilakukan oleh setiap perbankan adalah peningkatan kualitas pelayanan. Untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, perusahaan harus menawarkan layanan yang mampu diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan atau melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan nasabah dibanding harapannya, nasabah tentu akan semakin puas. Untuk menunjang kepuasan nasabah, salah satu upaya yang dilakukan oleh setiap perusahaan adalah penerapan dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah khususnya pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual Maluku Tenggara. Adapun dimensi kualitas pelayanan dapat meliputi : *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness*.

Berdasarkan jawaban kuesioner oleh responden, peneliti membuat tabulasi distribusi frekuensi yang kemudian diolah secara kualitatif sehingga dapat

diketahui kecenderungan setiap jawaban, kelompok jawaban maupun secara keseluruhan jawaban. Kelima dimensi kualitas layanan inilah yang perlu diukur yang bertujuan untuk menilai kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Untuk lebih jelasnya tanggapan responden mengenai kualitas layanan terhadap Tingkat kepuasan nasabah, dapat diuraikan sebagai berikut :

### 1. *Kehandalan (Reliability)*

Kehandalan atau reliabilitas (*reliability*) berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam hal ini adalah PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) untuk memberikan layanan yang akurat tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati, nasabah dapat menikmati layanan transaksi 24 jam phone banking serta karyawan bank memberikan konsultasi kepada nasabah dan calon nasabah mengenai produk-produk bank. Adapun tanggapan responden mengenai variabel *reliability* dapat disajikan melalui Tabel 4.7 dibawah ini :

**Tabel 4.7. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Reliability***

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kehandalan (Reliability)										Total & Indeks		
	1		2		3		4		5		total		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	-	-	20	14.3	19	13.6	79	56.4	22	15.7	140	100	3.73
2.	-	-	22	15.7	11	7.9	78	55.7	29	20.7	140	100	3.81
3.	-	-	14	10	15	10.7	56	40	55	39.3	140	100	4.08
4.	-	-	8	5.7	23	16.4	68	48.6	41	29.3	140	100	4.01
5.	-	-	6	4.3	23	16.4	76	54.3	35	25	140	100	4.00
Rata-rata			14	10	18	13	72	51	36	26	140	100	3.93

Sumber : Lampiran Data diolah dengan SPSS 19

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, yakni tanggapan responden mengenai pernyataan variabel *reliability*, dapat diketahui bahwa pernyataan setuju merupakan rata – rata jawaban terbanyak responden yaitu 72 orang atau 51%, diikuti pernyataan sangat setuju dengan 36 orang atau 26% dan 18 orang atau 13% yang menyatakan netral, sedangkan rata-rata jawaban terendah pada pernyataan tidak setuju yakni 14 orang responden atau 10%. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pernyataan tentang karyawan meminta maaf kepada nasabah apabila terpaksa harus menunggu karena karyawan tersebut sedang melaksanakan transaksi dengan nasabah lain merupakan indeks rata – rata jawaban tertinggi yaitu 4,08. Sedangkan rata – rata indeks frekuensi jawaban terendah adalah 3,73 yang terletak pada pernyataan bahwa nasabah Bank BRI dapat menikmati layanan transaksi 24 jam phone banking. Hasil perhitungan rata – rata nilai indeks untuk dimensi kehandalan adalah 3,93 yang berarti masuk kategori penilaian tinggi yang menunjukkan bahwa responden merasa setuju berkaitan dengan kualitas layanan dimensi kehandalan dengan baik terhadap nasabah.

## 2. *Tangibel* atau bukti fisik

*Tangibel* atau bukti fisik berkenaan dengan jenis formulir tersedia dan nasabah tidak mengalami kesulitan mengisinya, karyawan bank memiliki penampilan yang rapi dan profesional, dan ruang tunggu bank yang bersih, nyaman dan peralatan modern serta ATM selalu dalam keadaan siap 24 jam. Adapun tanggapan responden mengenai *tangible* atau bukti fisik pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual dapat dilihat melalui Tabel 4.8 berikut ini :

**Tabel 4.8. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Tangible***

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Bukti Fisik (Tangible)										Total & Indeks		
	1		2		3		4		5		total	Indeks	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	-	-	3	2.1	16	11.4	70	50	51	36.4	140	100	4.20
2.	-	-	-	-	14	10	51	36.4	75	53.6	140	100	4.43
3.	-	-	16	11.4	23	16.4	65	46.4	36	25.7	140	100	3.86
4.	-	-	21	15	20	14.3	68	48.6	31	22.1	140	100	3.78
Rata-rata	-	-	12	8	18	13	62	45	48	34	140	100	4.07

Sumber : Lampiran Data diolah dengan SPSS 19

Hasil penelitian pada Tabel 4.8 di atas mengenai tanggapan responden atas variabel bukti fisik (*tangible*) menunjukkan bahwa 62 orang responden atau 45% menyatakan setuju yang merupakan rata – rata jawaban responden terbanyak, diikuti 48 orang atau 34% yang menyatakan sangat setuju, 18 orang atau 13% yang menyatakan netral dan jawaban responden terendah adalah 12 orang atau 8% yang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden dapat diketahui bahwa pernyataan tentang karyawan bank memiliki penampilan yang rapi dan professional merupakan rata – rata indeks tertinggi yaitu 4,43, sedangkan indeks rata rata jawaban terendah yaitu 3,78 dengan pernyataan ATM selalu dalam keadaan siap 24 jam. Hasil perhitungan rata – rata nilai indeks untuk dimensi bukti fisik (*Tangible*) adalah 4,07 yang berarti termasuk kategori penilaian tinggi yang menunjukkan bahwa responden merasa setuju berkaitan kualitas layanan dimensi bukti fisik.

### 3. Daya tanggap atau *responsiveness*

Daya tanggap atau *responsiveness* berkenaan dengan menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat, ketersediaan karyawan untuk membantu kesulitan yang dihadapi nasabah, karyawan bank menangani permintaan nasabah baik yang didahului dengan telepon atau langsung ke bank dan lokasi ATM muda dijangkau serta Bank memiliki jaringan ATM yang tersebar luas. Adapun tanggapan responden mengenai variabel *responsiveness* tanggapan karyawan dapat dilihat melalui Tabel 4.9 berikut ini :

**Tabel 4.9. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Responsiveness***

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Daya Tanggap (Responsiveness)										Total & Indeks		
	1		2		3		4		5		total		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	-	-	-	-	20	14.3	84	60	36	25.7	140	100	4.11
2.	-	-	12	8.6	15	10.7	64	45.7	49	35	140	100	4.07
3.	-	-	14	10	34	24.3	60	42.9	32	22.9	140	100	3.78
4.	1	0.7	28	20	31	22.1	56	40	24	17.1	140	100	3.52
5.	-	-	4	2.9	17	12.1	87	62.1	32	22.9	140	100	4.05
Rata-rata	1	0.7	13	9.3	22	16.4	70	50	34	23.6	140	100	3.90

Sumber: Lampiran Data diolah dengan SPSS 19

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas mengenai tanggapan responden tentang pernyataan variabel *daya tanggap (responsiveness)*, dapat diketahui bahwa pernyataan setuju merupakan rata – rata jawaban terbanyak responden yaitu 70 orang atau 50%, diikuti pernyataan sangat setuju dengan 34 orang atau 23%

dan 22 orang atau 16,4% yang menyatakan netral, sedangkan pernyataan tidak setuju terdapat 13 orang atau 9,3% dan rata – rata jawaban terendah pada pernyataan sangat tidak setuju yakni 1 orang responden atau 0,7%. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pernyataan kejelasan informasi yang diterima oleh nasabah merupakan frekuensi jawaban tertinggi dengan indeks 4,11. Sedangkan rata-rata indeks frekuensi jawaban terendah adalah 3,52 yang terletak pada pernyataan Lokasi ATM mudah dijangkau. Hasil perhitungan rata-rata nilai indeks untuk dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah 3,90 yang berarti termasuk kategori penilaian tinggi yang menunjukkan bahwa responden merasa setuju berkaitan kualitas layanan dimensi daya tanggap.

#### **4. Empati (*emphaty*)**

Empati (*emphaty*) berarti perusahaan memahami masalah para nasabah dan merasa diperlakukan dengan baik oleh karyawan demi kepentingan dan kebutuhan nasabah. Dalam memberikan pelayanan, karyawan bank tidak lupa menyebut nama nasabah dan karyawan bank selalu member informasi terbaru tentang produk dan pelayanannya serta pada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman. Adapun tanggapan responden mengenai variabel empati dapat disajikan melalui Tabel 4.10 berikut ini.

**Tabel 4.10. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Empaty***

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Empaty (Empaty)										Total & Indeks		
	1		2		3		4		5		total	Indeks	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	-	-	24	17.1	25	17.9	58	41.4	33	23.6	140	100	3.71
2.	-	-	13	9.3	24	17.1	77	55	26	18.6	140	100	3.82
3.	-	-	23	16.4	35	25	50	35.7	32	22.9	140	100	3.65
4.	-	-	11	7.9	24	17.1	73	52.1	32	22.9	140	100	3.90
5.	-	-	17	12.1	34	24.3	61	43.6	28	20	140	100	3.71
Rata-rata			18	13	28	20	64	46	30	21	140	100	3.76

Sumber: Lampiran Data diolah dengan SPSS 19

Hasil penelitian pada Tabel 4.10 di atas, tentang tanggapan responden terhadap variabel *empaty* menunjukkan bahwa 64 orang responden atau 46% menyatakan setuju yang merupakan rata – rata jawaban responden tertinggi, diikuti 30 orang atau 21% yang menyatakan sangat setuju, 28 orang atau 20% yang menyatakan netral dan jawaban responden terendah adalah 18 orang atau 13% yang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden dapat diketahui bahwa pernyataan tentang pemahaman karyawan terhadap kebutuhan spesifik nasabah merupakan rata – rata indeks tertinggi yaitu 3,90, sedangkan indeks rata – rata jawaban responden terendah yaitu 3,65 dengan pernyataan bahwa dalam memberikan pelayanan, karyawan bank tidak lupa menyebut nama nasabah. Hasil perhitungan rata – rata nilai indeks untuk dimensi *empaty* adalah 3,76 yang berarti termasuk kategori penilaian tinggi yang menunjukkan bahwa responden merasa setuju berkaitan dengan kualitas layanan dimensi *empaty*.

## 5. Assurance atau jaminan

*Assurance* atau jaminan yakni adanya pengetahuan yang dimiliki karyawan tentang produk perbankan, membina hubungan yang baik kepada nasabah, karyawan bank BRI cabang Tual ramah dalam melayani nasabah dan menangani produk yang ditawarkan dengan baik kepada nasabah, serta jaminan keamanan dana nasabah yang disimpan, untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan tanggapan responden mengenai variabel assurance yang dapat dilihat melalui Tabel 4.11 di bawah ini :

**Tabel 4.11. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Assurance**

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Jaminan (Assurance)										Total & Indeks		
	1		2		3		4		5		total	Indeks	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	-	-	-	-	-	-	72	51.4	66	48.6	140	100	4.48
2.	-	-	2	1.4	23	16.4	84	60	31	22.1	140	100	4.02
3.	-	-	4	2.9	4	2.9	77	55	55	39.3	140	100	4.30
4.	-	-	23	16.4	28	20	52	37.1	37	26.4	140	100	3.73
5.	-	-	10	7.1	14	10	61	43.6	55	39.3	140	100	4.15
6.	-	-	3	2.1	19	13.6	71	50.7	47	33.6	140	100	4.16
7.	-	-	-	-	3	2.1	45	32.1	92	65.7	140	100	4.63
Rata-rata			7	5.1	15	10.8	66	47.1	54	39	140	100	4.21

Sumber: Lampiran Data diolah dengan SPSS 19

Berdasarkan tabel 4.11 di atas yakni tentang tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Jaminan dapat diketahui bahwa pernyataan setuju merupakan rata – rata jawaban tertinggi dari responden yaitu 66 orang atau 47,1%, diikuti pernyataan sangat setuju dengan 54 orang atau 39% dan 15 orang atau 10,8% yang menyatakan netral, sedangkan rata – rata jawaban terendah pada pernyataan tidak setuju yakni 7 orang responden atau 5,1%. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pernyataan tentang nasabah selalu merasa aman melakukan transaksi melalui ATM merupakan indeks rata – rata jawaban tertinggi yaitu 4,63. Dan indeks rata – rata frekuensi jawaban terendah 3,73 terletak pada

pernyataan bahwa para karyawan Bank Rakyat Indonesia ramah dalam melayani nasabah. Hasil perhitungan rata – rata nilai indeks untuk dimensi jaminan adalah 4.21 yang berarti termasuk kategori penilaian tinggi yang menunjukkan bahwa responden merasa setuju berkaitan dengan kualitas layanan dimensi jaminan.

## C.2. Tanggapan Responden Mengenai Nilai Nasabah PT. Bank BRI

Nilai nasabah adalah kemampuan perusahaan memberikan nilai lebih daripada yang diharapkan oleh nasabah. Pernyataan mengenai Bank BRI dapat digunakan untuk segala transaksi perbankan dengan mudah cepat dan tepat dan Bank BRI secara periodik memberikan hadiah kepada nasabahnya serta citra BRI di mata konsumen. Adapun tanggapan responden tentang nilai nasabah dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini.

**Tabel 4.12. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Nilai Nasabah**

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Nilai Nasabah										Total & Indeks		
	1		2		3		4		5		total		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	-	-	-	-	29	20.7	82	58.6	29	20.7	140	100	4.00
2.	-	-	24	17.1	34	24.3	72	51.4	10	7.1	140	100	3.48
3.	-	-	20	14.3	27	19.3	58	41.4	35	25	140	100	3.77
Rata-rata			22	14.7	30	20.3	71	50.7	25	16.3	140	100	3.75

Sumber: Lampiran Data diolah dengan SPSS 19

Berdasarkan pada Tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 22 orang responden atau 14,7% memberikan tanggapan tidak setuju, tanggapan ragu – ragu, 30 orang responden atau 20,3%, sedangkan yang memberikan tanggapan setuju yang merupakan tanggapan tertinggi adalah 71 orang responden atau 50% dan 25 orang

responden atau 16,3% yang memberikan tanggapan sangat setuju. Nilai rata – rata indeks sebesar 3,75 termasuk kategori penilaian tinggi yang menunjukkan bahwa responden merasa setuju berkaitan dengan kemampuan perusahaan Bank Rakyat Indonesia memberikan nilai lebih kepada nasabah.

### C.3. Tanggapan Responden Mengenai Citra Produk PT. Bank BRI

Citra produk adalah kesan lebih baik dari produk Bank lain. Citra produk terdiri dari delapan indikator yaitu kesan lebih baik dari produk – produk bank lain, Produk Bank BRI yang memenuhi keinginan nasabah, Produk Bank BRI yang lebih memuaskan nasabah, Produk Bank BRI yang aman, Kualitas keseluruhan produk Bank BRI yang lebih baik, Produk Bank BRI yang paling sesuai dengan kebutuhan nasabah, Produk Bank BRI yang paling dikenal masyarakat dan Produk Bank BRI mudah diingat nasabah. Persepsi responden terhadap citra produk PT Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Tual dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini.

**Tabel 4.13. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Produk**

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Citra Produk										Total & Indeks		
	1		2		3		4		5		total	Indeks	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	-	-	27	19.3	32	22.9	62	44.3	19	13.6	140	100	3.52
2.	-	-	28	20	28	20	63	45	21	15	140	100	3.55
3.	-	-	27	19.3	30	21.4	68	48.6	15	10.7	140	100	3.51
4.	-	-	8	5.7	24	17.1	72	51.4	36	25.7	140	100	3.97
5.	-	-	15	10.7	21	15	76	54.3	28	20	140	100	3.84
6.	-	-	16	11.4	27	19.3	73	52.1	24	17.1	140	100	3.75
7.	-	-	15	10.7	20	14.3	70	50	35	25	140	100	3.89
8.			18	12.9	18	12.9	71	50.7	33	23.6	140	100	3.85
Rata-rata			19	13.4	26	18.3	69	49.3	26	18.6	140	100	3.73

Sumber: Lampiran Data diolah dengan SPSS 19

Berdasarkan pada Tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan setuju merupakan tanggapan tertinggi yaitu 69 orang responden atau 49%, diikuti tanggapan sangat setuju dan tanggapan ragu – ragu yang mempunyai nilai rata – rata yang sama yaitu 26 orang responden atau 18,3%, dan 19 orang responden atau 13,4% memberikan tanggapan tidak setuju. Sedangkan tanggapan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memberikan tanggapan tersebut. Nilai rata – rata indeks sebesar 3,73 termasuk kategori penilaian tinggi yang menunjukkan bahwa responden merasa setuju berkaitan dengan citra produk Bank Rakyat Indonesia yang kesan lebih baik dari produk Bank lain.

#### **C.4. Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan nasabah PT. Bank BRI**

Kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pelayanan yang diberikan kepada nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual. Indikator kepuasan nasabah terdiri dari kinerja kualitas pelayanan yang selama ini telah sesuai dengan harapan, kepuasan pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI, Kecepatan para karyawan PT. Bank BRI dalam melayani nasabah, Image atau citra produk Bank BRI di mata masyarakat terjamin sehingga nasabah merasa puas dan mengajak orang lain untuk ikut menggunakan produk bank BRI dan merasa puas menjadi nasabah di Bank BRI. Tingkat kepuasan nasabah dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut ini.

**Tabel 4.14. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Nasabah**

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Nasabah										Total & Indeks		
	1		2		3		4		5		total	Indeks	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	13	9.3	35	25	20	14.3	39	27.9	33	23.6	140	100	3.31
2.	9	6.4	40	28.6	24	17.1	54	38.6	13	9.3	140	100	3.16
3.	3	2.1	34	24.3	29	20.7	44	31.4	30	21.4	140	100	3.46
4.	2	1.4	11	7.9	40	28.6	48	34.3	39	27.9	140	100	3.79
5.	7	5	26	18.6	30	21.4	54	38.6	23	16.2	140	100	3.43
6.	1	0.7	18	12.9	32	22.9	53	37.9	36	25.7	140	100	3.75
Rata rata	5	4.1	27	19.5	29	20.6	48	34.7	29	20.6	140	100	3.84

Sumber: Lampiran Data diolah dengan SPSS 19

Hasil penelitian pada Tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan setuju merupakan tanggapan tertinggi mengenai kepuasan nasabah yaitu 48 orang responden atau 34,7%, urutan tertinggi kedua yaitu tanggapan sangat setuju dan tanggapan ragu - ragu yang mempunyai nilai rata – rata yang sama yaitu 29 orang responden atau 20,6%, dan 27 orang responden atau 19,5% memberikan tanggapan tidak setuju. Sedangkan tanggapan terendah pada tanggapan sangat tidak setuju yaitu 5 orang responden atau 4,1%. Nilai rata – rata indeks sebesar 3,48 termasuk kategori penilaian tinggi yang menunjukkan bahwa responden merasa setuju berkaitan dengan kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual.

## **D. Uji Kualitas Data**

### **D.1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat.

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan antara skor item instrument dalam suatu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,30 ke atas maka faktor tersebut merupakan validitas konstruksi yang kuat (Sugiyono:126, 2005). Adapun hasil uji validitas dari setiap instrument penelitian dapat disajikan melalui Tabel 4.15 berikut ini :

**Tabel 4.15. Uji Validitas Variabel Penelitian**

No	Variabel	Item pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Standar Korelasi	Keterangan
1.	Reliability	Rel1	0.675	0.30	Valid
	(Kehandalan)	Rel2	0.709	0.30	Valid
		Rel3	0.616	0.30	Valid
		Rel4	0.670	0.30	Valid
		Rel5	0.605	0.30	Valid
2.	Tangible	Tag1	0.616	0.30	Valid
	(Bukti Fisik)	Tag2	0.408	0.30	Valid
		Tag3	0.725	0.30	Valid
		Tag4	0.689	0.30	Valid
3.	Responsiveness	Res1	0.451	0.30	Valid
	(Daya Tanggap)	Res2	0.631	0.30	Valid
		Res3	0.613	0.30	Valid
		Res4	0.731	0.30	Valid
		Res5	0.420	0.30	Valid
4.	Empathy	E1	0.721	0.30	Valid
	(Empati)	E2	0.710	0.30	Valid
		E3	0.721	0.30	Valid
		E4	0.608	0.30	Valid
		E5	0.561	0.30	Valid
5.	Assurance	Ass1	0.318	0.30	Valid
	(jaminan)	Ass2	0.468	0.30	Valid
		Ass3	0.367	0.30	Valid
		Ass4	0.565	0.30	Valid
		Ass5	0.312	0.30	Valid
		Ass6	0.554	0.30	Valid

		Ass7	0.338	0.30	Valid
6.	Nilai Nasabah	Nn1	0.677	0.30	Valid
		Nn2	0.818	0.30	Valid
		Nn3	0.733	0.30	Valid
7.	Citra Produk	Cp1	0.752	0.30	Valid
		Cp2	0.806	0.30	Valid
		Cp3	0.818	0.30	Valid
		Cp4	0.868	0.30	Valid
		Cp5	0.845	0.30	Valid
		Cp6	0.728	0.30	Valid
		Cp7	0.694	0.30	Valid
		Cp8	0.630	0.30	Valid
8.	Kepuasan	KN1	0.866	0.30	Valid
	Nasabah	KN2	0.878	0.30	Valid
		KN3	0.892	0.30	Valid
		KN4	0.896	0.30	Valid
		KN5	0.869	0.30	Valid
		KN6	0.789	0.30	Valid

Sumber: Lampiran Data diolah dengan SPSS 19

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi setiap indikator dari setiap variabel menghasilkan koefisien yang lebih besar dari r tabel. Hal ini dapat dilihat masing – masing indikator lebih besar dari 0,30 yang berarti indikator-indikator atau pernyataan – pernyataan tersebut dinyatakan valid.

## D.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap objek yang sama dengan alat pengukuran yang sama, teknik yang dilakukan adalah Cronbach Alpha (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke

waktu. Indikator untuk uji reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*, apabila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.6$  menunjukkan instrumen yang digunakan *reliable* (Ghozali, 2006). Selanjutnya akan disajikan hasil uji reliabilitas dari variabel penelitian yang dapat dilihat melalui Tabel 4.16 berikut ini.

**Tabel 4.16. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

No	Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	0.935	0.60	Reliabel
2.	Nilai Nasabah	0.850	0.60	Reliabel
3.	Citra Produk	0.932	0.60	Reliabel
4.	Kepuasan Nasabah	0.955	0.60	Reliabel

Sumber: Lampiran Data diolah dengan SPSS 19

Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan di atas 0,80 adalah baik. Sehingga dari keenam variabel penelitian yang akan digunakan dalam pengujian ternyata semua variabel penelitian memiliki cronbach's alpha yang di atas 0,80. Dengan demikian maka dapatlah disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan andal (*reliable*) sebab memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,60$ . Berdasarkan pengujian validitas dan realibilitas data yang dilakukan seperti terlihat pada Tabel 4.15 dan 4.16 tersebut di atas, maka proses analisis selanjutnya untuk menguji hipotesis dapat dilanjutkan.

#### **E. Uji Asumsi Klasik**

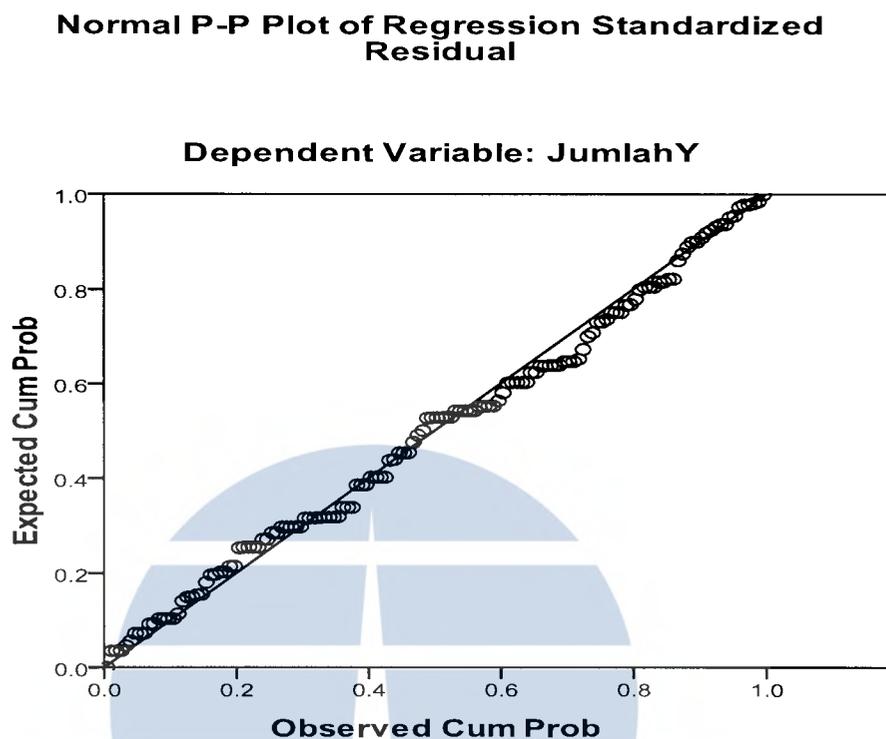
Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang paling tepat digunakan. Pengujian asumsi klasik yang dilakukan terhadap persamaan regresi menyimpulkan bahwa

persamaan tersebut layak digunakan sebagai model persamaan matematis. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas dan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji park serta multikolineiritas dengan VIF.

### **E.1. Hasil Uji Normalitas**

Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian dengan hanya melihat histogram hal ini bisa menyesatkan khususnya untuk jumlah sample yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2006). Berdasarkan hasil pengujian SPSS, *Normal Probability Plot* yang terbentuk pada Gambar 2 sebagai berikut:

Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas



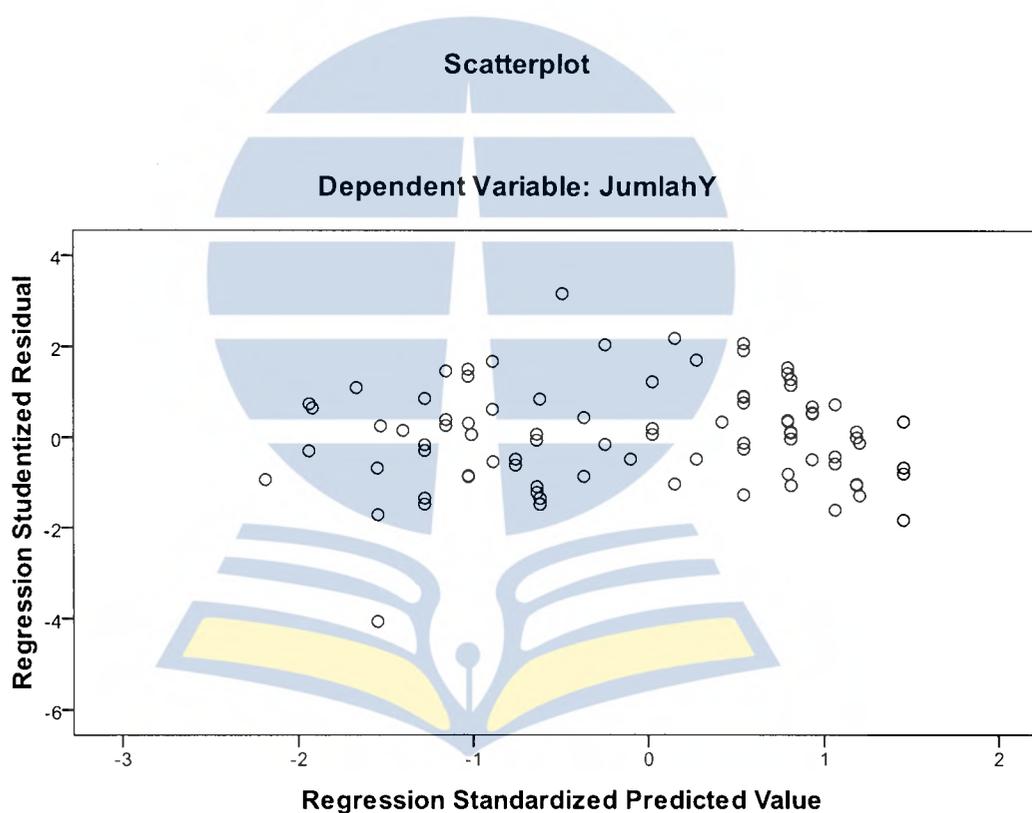
Pada output SPSS bagian normal *P-P Plot of Regression*, dapat dijelaskan bahwa data – data cenderung lurus mengikuti garis diagonal, sehingga data dalam penelitian cenderung berdistribusi normal sehingga model regresi layak untuk memprediksi Kepuasan Nasabah (Y) berdasarkan Variabel Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Variabel Nilai Nasabah ( $X_2$ ) dan Citra Produk ( $X_3$ ) pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual seperti terlihat pada Gambar 2.

## E.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah situasi penyebaran yang tidak sama atau tidak samanya varian sehingga uji signifikansi tidak valid. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan lain. Jika terjadi

heteroskedastisitas maka penaksiran OLS tetap bias dan konsisten tetapi penaksiran tadi tidak lagi efisien baik dalam sampel kecil maupun besar. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak mengandung heteroskedastisitas. Alat uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Residual yang berupa grafik pada Gambar 3. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik berikut ini:

**Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa grafik *scatterplot* tidak membentuk pola yang teratur seperti bergelombang, melebar ataupun menyempit, tetapi menyebar di atas maupun di bawah nilai nol pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Artinya model regresi layak untuk memprediksi Kepuasan Nasabah (Y) berdasarkan Variabel

Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Variabel Nilai Nasabah ( $X_2$ ) dan Citra Produk ( $X_3$ ) pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual.

## F. Analisis Kuantitatif

### F.1. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel Kepuasan nasabah (Y) atau variabel dependen maupun variabel independen kualitas pelayanan ( $X_1$ ), nilai nasabah ( $X_2$ ), citra produk ( $X_3$ ), yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 19.0, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda pada Tabel 4.17 berikut ini:

**Tabel 4.17. Hasil Uji Statistik Koefisien Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	9.873	4.039		2.444	.016
jumlahX1	1.911	.141	.351	13.596	.000
jumlahX2	1.539	.159	.283	9.707	.000
jumlahX3	2.352	.124	.432	18.975	.000

a. Dependent Variable : JumlahY

Sumber: data diolah dengan SPSS 19.

Dari analisis regresi linier ganda pada Tabel 4.19 di atas dapat diperoleh hasil bahwa variabel Kualitas layanan ( $X_1$ ), nilai nasabah ( $X_2$ ), dan citra produk ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia cabang Tual (Y), dan dapat dihasilkan persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = 9.873 + 0,351 X_1 + 0,283 X_2 + 0,432 X_3$$

Dari persamaan regresi linier ganda, maka dapat diartikan bahwa :  $Y =$  Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Konstanta ( $a$ ) = 9.873 merupakan nilai konstan, yang memiliki arti bahwa dimana jika variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Variabel nilai nasabah ( $X_2$ ), Variabel professional ( $X_3$ ) = 0 maka kepuasan nasabah ( $Y$ ) pada Bank BRI Cabang Tual, memiliki pengaruh positif bernilai 9.873.
- b. Koefisien  $b_1$  ( $X_1$ ) = 0,351 merupakan besarnya kontribusi variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) mempengaruhi variabel kepuasan nasabah pada Bank BRI cabang Tual ( $Y$ ). Koefisien  $b_1$  sebesar 0,351 dengan tanda positif, hasil tersebut berarti bahwa kepuasan nasabah Bank BRI cabang Tual ( $Y$ ) akan berubah sebesar 0,144 dengan sifat hubungan yang searah, dengan asumsi factor  $X_2$  dan  $X_3$  mempunyai nilai sama dengan nol (ceteris paribus). Jika variabel kualitas pelayanan berubah atau mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka, kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia cabang Tual akan naik sebesar 35.1%.
- c. Koefisien  $b_2$  ( $X_2$ ) = 0,283 merupakan besarnya kontribusi variabel nilai nasabah ( $X_2$ ) mempengaruhi variabel kepuasan nasabah Bank BRI cabang Tual ( $Y$ ). Koefisien  $b_2$  sebesar 0,283 dengan tanda positif, hasil tersebut berarti bahwa kepuasan nasabah Bank BRI cabang Tual ( $Y$ ) akan berubah sebesar 0,283 dengan sifat hubungan yang searah, dengan asumsi factor  $X_1$  dan  $X_3$  mempunyai nilai sama dengan nol (ceteris paribus). Jika variabel nilai nasabah berubah atau mengalami kenaikan sebesar satu

satuan maka, kepuasan nasabah Bank BRI cabang Tual akan naik sebesar 28.3 %.

- d. Koefisien  $b_3$  ( $X_3$ ) = 0,432 merupakan besarnya kontribusi variabel citra produk ( $X_3$ ) mempengaruhi variabel kepuasan nasabah Bank BRI cabang Tual ( $Y$ ). Koefisien  $b_1$  sebesar 0,432 dengan tanda positif, hasil tersebut berarti bahwa kepuasan Bank BRI cabang Tual ( $Y$ ) akan berubah sebesar 0,432 dengan sifat hubungan yang tidak searah, dengan asumsi factor  $X_1$  dan  $X_2$  mempunyai nilai sama dengan nol (*ceteris paribus*). Jika variabel citra produk atau mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka, kepuasan nasabah BRI cabang Tual akan naik sebesar 43.2 %.

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni kualitas pelayanan, nilai nasabah dan citra produk berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni kepuasan nasabah. Di mana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Berdasarkan analisis secara statistik pada bagian *Standardized Coefficients* ( $\beta$ ) sebagaimana tertera pada Tabel 4.17 di atas dapat diperoleh informasi bahwa citra produk merupakan variabel yang dominan yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BRI cabang Tual.

## **G. Uji Hipotesis**

### **G.1. Pengujian Parsial (Uji t)**

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), variabel nilai nasabah ( $X_2$ ), variabel citra produk ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ) pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual. Lebih lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.17 di atas.

Model hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0 : b_1 = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (Variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ), variabel nilai nasabah ( $X_3$ ), variabel citra produk ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat (variabel kepuasan nasabah ( $Y$ )).

$H_0 : b_1 \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (Variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ), variabel nilai nasabah ( $X_3$ ), variabel citra produk ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat (variabel kepuasan nasabah ( $Y$ )).

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika Sig. t hitung  $> 5\%$

$H_1$  ditolak jika Sig. t hitung  $< 5\%$

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, maka dapat dilihat :

- a. Hasil uji t hitung pada kolom lima, nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) pada kolom Sig tingkat signifikansi = 0,00 lebih kecil dari tingkat kesalahan 5%. Berdasarkan kriteria tersebut berarti variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ) pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual.
- b. Nilai t hitung untuk variabel nilai nasabah ( $X_2$ ) pada kolom Sig tingkat signifikansi = 0,00 lebih kecil dari tingkat kesalahan 5%. Berdasarkan kriteria tersebut berarti variabel nilai nasabah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ) pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual.

- c. Nilai  $t$  hitung untuk variabel empati ( $X_3$ ), pada kolom *Sig* tingkat signifikasnsi untuk variabel citra produk = 0,00 lebih kecil dari tingkat kesalahan 5% berdasarkan kriteria tersebut berarti variabel citra produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ) pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual.

## G.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (kelayakan model) dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel independen (kualitas pelayanan, nilai nasabah, citra produk) secara simultan (bersama–sama) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah).

Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut ini :

**Tabel 4.18. Hasil uji F hitung**

Anova<sup>b</sup>

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	401698.871	3	133899.624	1780.066	.000 <sup>a</sup>
Residual	10230.155	136	75.222		
Total	411929.026	139			

Sumber : data diolah dengan SPSS 19.

Pada Tabel 4.18 di atas terlihat bahwa hasil uji F hitung, menunjukkan nilai F hitung = 1780.066. nilai ini signifikan pada tingkat kesalahan 5% dengan membandingkan pada kolom *Sig* yang 0,000 yang lebih kecil dari kesalahan 0,05, maka diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan ( $X_1$ ), nilai nasabah ( $X_2$ ), dan citra produk ( $X_3$ ) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ) pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual.

### G.3. Koefisien Determinasi ( $R_2$ )

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel – variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari 2 digunakan *adjusted R square*. Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model persamaan regresi (*independent variables*) dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R_2$  yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel – variabel terikat. Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi ( $R_2$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut ini :

**Tabel 4.19. Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Determinasi ( $R_2$ )**

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.988 <sup>a</sup>	.975	.975	8.67305

Sumber : data diolah dengan SPSS 19

Dari hasil perhitungan, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0.975, artinya angka tersebut menunjukkan hubungan antara variabel dependen yaitu kepuasan nasabah dengan variabel independen yaitu kualitas pelayanan, nilai nasabah dan citra produk adalah sangat erat dan positif karena mendekati angka satu (1). Besarnya koefisien determinasi atau  $R_2$  sebesar 0,975 dapat diartikan bahwa 97,5% variabel kepuasan nasabah (Y) pada PT. Bank BRI Cabang Tual dapat diterangkan oleh variabel Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Nilai nasabah ( $X_2$ ) dan Citra produk ( $X_3$ ) sedangkan sisanya (2,5 %)

dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Berdasarkan hasil tersebut, maka model yang dikembangkan dalam penelitian ini untuk variabel kualitas pelayanan, nilai nasabah dan citra produk memiliki kemampuan yang sangat baik untuk menjelaskan dan memberikan informasi – informasi yang berkaitan dengan variabel kepuasan nasabah.

## **H. Interpretasi Hasil**

### **H.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual.**

Analisis pengaruh ditujukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya secara langsung. Interpretasi dari hasil ini akan memiliki arti yang penting untuk mendapatkan suatu pemilihan strategi yang jelas. Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual ini merupakan hasil hitung melalui program SPSS mengenai pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan nasabah, berdasarkan data angket yang peneliti lampirkan.

Berdasarkan hasil persamaan regresi menunjukkan, bahwa  $Y = 9.873 + 0.351 X_1$ , dimana  $Y =$  kepuasan nasabah dan  $X_1 =$  kualitas pelayanan koefisien regresi sebesar 0.351, menunjukkan bahwa prediksi pengaruh kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) terhadap kepuasan nasabah bersifat positif. Artinya, kualitas pelayanannya berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual. Hal ini dapat terjadi karena karyawan Bank BRI Cabang Tual selalu meningkatkan pelayanan dalam hal kehandalan, dayatanggap dan empati kepada para nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Allred dan Addams, (2000) yang

menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas mampu membuat nasabah puas dan berkeinginan untuk melanjutkan transaksi dengan perusahaan perbankan serta lebih dari itu, pelayanan yang berkualitas bahkan mampu membedakan suatu perbankan dengan perusahaan perbankan lain.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan bank kepada nasabahnya. Kepuasan nasabah akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual berpengaruh positif sebesar 13.596 pada tingkat signifikansi 0.00, yang berarti signifikan karena berada di bawah nilai signifikansi yang dipersyaratkan yaitu 0.05 berdasarkan kriteria tersebut variabel kualitas layanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) secara bersama – sama berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual, maka nasabah semakin merasa puas terhadap layanan tersebut. Namun sebaliknya jika kualitas layanan yang diterapkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak baik akan menurunkan kepuasan nasabahnya terhadap bank tersebut. Hubungan kualitas layanan dan kepuasan nasabah ini sejalan dengan hasil penelitian yang diungkapkan Lassar et al, (2000) dalam penelitiannya yang berjudul “*Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking*”. Di mana hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel independent kualitas pelayanan

(*Service Quality*) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*). Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Atmojo (2010) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Semarang. Kualitas layanan merupakan salah satu kunci diantara faktor – faktor yang dijadikan pertimbangan dalam kepuasan nasabah. Dengan demikian Hipotesis kesatu ( $H_1$ ) yang menyatakan “Semakin baik kualitas layanan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank BRI Cabang Tual” adalah diterima.

## **H.2. Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual Cabang Tual.**

Berdasarkan teori, dijelaskan bahwa nilai bagi nasabah (*customer value*) merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati nasabah karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001). Analisis pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia cabang Tual ini merupakan hasil hitung melalui program SPSS.

Berdasarkan hasil persamaan regresi menunjukkan, bahwa  $Y = 9.873 + 0.283 X_2$ , dimana  $Y$  = kepuasan nasabah dan  $X_2$  = nilai nasabah koefisien regresi sebesar 0.283, menunjukkan bahwa prediksi nilai nasabah terhadap kepuasan pelayanan bersifat positif. Artinya, nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik nilai bagi nasabah yang diberikan oleh Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual maka nasabah semakin merasa puas terhadap produk tersebut. Hal ini disebabkan karena

Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual dapat digunakan untuk segala transaksi perbankan dan secara periodik memberikan hadiah kepada nasabahnya. Lupiyoadi, (2006) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih satu produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk. Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh sebuah produk kepada pelanggan merupakan jawaban dari pertanyaan tentang mengapa seorang pelanggan menentukan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan suatu produk. Nilai yang diberikan pelanggan, sangat kuat didasari oleh faktor kualitas produk. Di mana kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi – spesifikasinya.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual berpengaruh positif sebesar 9.707 pada tingkat signifikansi 0.00, yang berarti signifikan karena berada dibawah nilai signifikansi yang dipersyaratkan yaitu 0.05, berdasarkan kriteria tersebut variabel nilai nasabah secara bersama – sama berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik nilai nasabah yang diberikan oleh Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual maka nasabah semakin merasa puas terhadap layanan tersebut. Namun sebaliknya jika nilai nasabah yang diterapkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak baik akan menurunkan kepuasan nasabahnya. Hasil studi ini mendukung dan memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan Hidayat (2009) tentang Pengaruh Kualitas layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Nasabah Bank Mandiri. Hasil penelitian yang didapat dari penelitian ini adalah sebuah model terintegrasi yang berisi hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk dan nilai bagi nasabah dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. Variabel nilai bagi nasabah menunjukkan adanya pengaruh yang paling kuat dan dominan terhadap loyalitas nasabah jika dibandingkan dengan variabel lainnya (kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah). Hal ini mengindikasikan bahwa nilai yang didapat nasabah seperti tercermin dalam manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan dapat secara langsung maupun tidak langsung (dengan diantarai oleh kepuasan nasabah) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Atmojo (2010) yang menyimpulkan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Semarang. Dengan demikian Hipotesis kesatu ( $H_2$ ) yang menyatakan “Semakin baik nilai nasabah, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah pada PT Bank BRI Cabang Tual” adalah diterima.

### **H.3. Pengaruh Citra Produk terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual.**

Citra produk diyakini mempengaruhi dalam keputusan pembelian. citra merupakan gambaran dari kinerja atau keberhasilan perusahaan yang berdampak pada usaha-usaha perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Hal ini dinyatakan oleh Fornell (1992), yaitu bahwa citra produk diyakini mempengaruhi keputusan pembelian, dimana citra yang baik akan merangsang pembelian. Analisis pengaruh citra produk terhadap kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia cabang Tual ini merupakan hasil hitung melalui program SPSS.

Berdasarkan hasil persamaan regresi menunjukkan, bahwa  $Y = 9.873 + 0.432 X_3$ , dimana  $Y$  = kepuasan nasabah dan  $X_3$  = citra produk koefisien regresi sebesar 0.432, menunjukkan bahwa prediksi citra produk terhadap kepuasan pelayanan bersifat positif. Artinya, citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra produk yang diberikan oleh Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual maka nasabah semakin merasa puas terhadap produk tersebut. Hal ini disebabkan produk bank BRI yang lebih memuaskan nasabah dan paling sesuai dengan kebutuhan nasabah serta kualitas keseluruhan produk bank BRI yang lebih baik. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Yi (1992) bahwa konsumen yang memperoleh pengalaman yang memenuhi harapannya dan merasa puas atas pelayanan yang diterimanya akan memiliki sikap positif terhadap sebuah produk. Sikap konsumen ini akan menunjukkan proses pembelian di masa yang akan datang yaitu dengan melakukan konsumsi ulang atau menceritakan kepada orang lain. Bahwa seluruh bentuk keputusan akan memberikan pengaruh positif terhadap citra. Kepuasan nasabah juga dipengaruhi oleh citra.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh citra produk terhadap kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia cabang Tual berpengaruh positif sebesar 18.975 pada tingkat signifikansi 0.00, yang berarti signifikan karena berada di bawah nilai signifikansi yang dipersyaratkan yaitu 0.05. Berdasarkan kriteria tersebut variabel citra produk secara bersama – sama berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra suatu produk yang diberikan oleh Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual maka nasabah semakin merasa puas terhadap layanan tersebut.

Namun sebaliknya jika citra produk yang diterapkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak baik akan menurunkan kepuasan nasabah terhadap bank tersebut. Hasil studi ini mendukung dan memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Andreassen (1994) dalam Ferry (2011) dalam penelitiannya mengenai orientasi konsumen mengemukakan bahwa citra adalah sebuah faktor yang penting dan saling berhubungan dengan kepuasan konsumen. Pengalaman langsung mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra. Persepsi atas kualitas berkaitan dengan merek yang akan dapat semakin kuat apabila konsumen merasakan kualitas yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen mengalami kualitas yang rendah. Produk atau jasa yang rendah kualitasnya akan memberi pengaruh negatif pada sebuah merek. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmana (2008) yang menyimpulkan bahwa citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. unit kantor cabang Magetan. Dengan demikian Hipotesis kesatu ( $H_3$ ) yang menyatakan “Semakin baik citra produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual” adalah diterima.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas layanan, nilai nasabah, dan citra produk terhadap kepuasan nasabah, PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual. Hal ini berdasarkan pada hasil pengujian statistik t yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 13.596, dimana probabilitas variabel sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel nilai nasabah memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,351. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik variabel kualitas pelayanan yang meliputi dimensi keandalan (*reability*), bukti fisik (*tangible*), cepat tanggap (*responsiveness*), empati (*empathy*) dan jaminan (*assurance*) maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.
2. Variabel nilai nasabah ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual. Hal ini berdasarkan pada hasil pengujian statistik t yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 9.707, dimana probabilitas variabel sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel nilai nasabah memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,283. Hal

ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai nasabah maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik variabel nilai nasabah maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.

3. Variabel citra produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual. Hal ini berdasarkan pada hasil pengujian statistik t yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 18.975, dimana probabilitas variabel sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel nilai nasabah memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,432. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra produk maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.
4. Ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, nilai nasabah, dan citra produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai uji F sebesar 1780.066 dengan signifikansi 0,000.
5. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang diajukan yaitu kualitas layanan, nilai nasabah, dan citra produk mampu untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen kepuasan nasabah (Y) sebesar 97,5%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 2,5 % dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

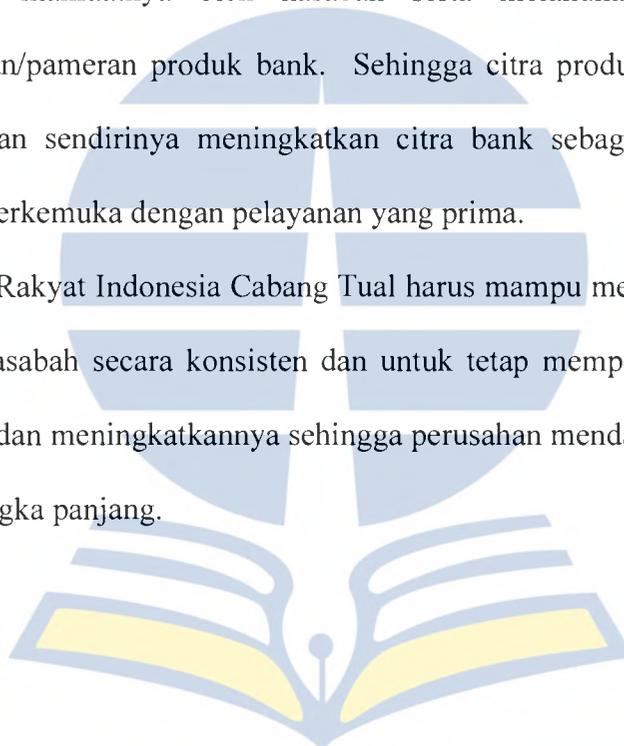
## B. Saran

Dari hasil simpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang penulis dapat sebagai bahan pertimbangan bagi pihak PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa pada variabel kualitas layanan, umumnya nasabah menilai Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual sebagai bank yang melakukan pelayanan secara profesional, seperti kemampuan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, tanggap menangani kebutuhan nasabah, memberikan jaminan dan keamanan kepada nasabah, peduli terhadap kebutuhan nasabah, dan sarana fasilitas pendukung yang baik. Namun, terdapat beberapa hal yang perlu menjadi perhatian, yaitu waktu antrian *teller* yang lebih lama pada awal bulan dan pelayanan *customer service* yang membutuhkan waktu cukup lama. Oleh karena itu disarankan agar dilakukan adalah penambahan loket, baik *teller* maupun *customer service* untuk mengurangi waktu antrian. Nasabah juga kesulitan untuk menghubungi *call center* ketika hari libur padahal sangat membutuhkan layanan dengan segera. Untuk itu perlu ada peningkatan layanan melalui *call center* untuk lebih tanggap. Tingginya kualitas layanan merupakan diferensiasi penting bagi PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual karena hal ini menyebabkan tingginya kepuasan terhadap nasabah.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel nilai nasabah dan citra produk maka PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. unit kantor cabang Tual harus mempertahankan nilai nasabah dan citra produk yang sudah baik dan meningkatkan hal-hal yang dirasa kurang yang menjadi temuan dalam

penelitian. Untuk meningkatkan nilai nasabah Bank Rakyat Indonesia terdapat berbagai saran, antara lain Bank Rakyat Indonesia diharapkan dapat menjaga biaya yang dikeluarkan nasabah agar tetap kompetitif dibandingkan bank lainnya, seperti menurunkan biaya administrasi bulanan, dan menurunkan biaya transaksi. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual juga harus dapat berinovasi dengan menciptakan produk bank yang berkualitas maupun pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga dapat dirasakan manfaatnya oleh nasabah serta melakukan sosialisasi dan pengenalan/pameran produk bank. Sehingga citra produk dapat meningkat dan dengan sendirinya meningkatkan citra bank sebagai salah satu bank nasional terkemuka dengan pelayanan yang prima.

3. PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tual harus mampu memberikan kepuasan kepada nasabah secara konsisten dan untuk tetap mempertahankan nasabah yang ada dan meningkatkannya sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous, 1998, "Developing the Company Image" more than "Cosmetic is Required", *Journal of Small Business Report*, April, 1988, p.1-2.
- Alma Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cetakan keenam, Alfabeta, Bandung.
- Allred, A, T dan Addams, H, L, 2000, "*Service Quality at Banks and Credit Unions : What Do Their Customer Say?*", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.18, No2, page 203.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VI*. PT Rineke Cipta. Jakarta.
- Bank Indonesia, 2010. *Statistik Ekonomi Keuangan Indonesia. Laporan Tahunan*. Bank Indonesia.
- Basu Swasta DH, dan T Hani Handoko, 1998, *Manajemen Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, dan Pascar Peeters, 1998," *Investigating Drivers of Bank Loyalty : the Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction*", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.17, No.7.
- Fandy Tjiptono, 2004, *Manajemen Jasa*, edisi kedua, cetakan ketiga, Penerbit : Andi Yogyakarta.
- , 2009, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit : Andi, Yogyakarta.
- , dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality dan Satisfaction*, Penerbit : Andi, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti, 2002, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah*, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, I. 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Handi Irawan, 2004, *10 Prinsip Kepuasan Nasabah*, cetakan kelima, Penerbit : Elex Media Komputindo, Jakarta.

- Indriantoro, Nur, dkk. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, edisi pertama, BPFE. Yogyakarta.
- Kasmir, 2005, *Etika Customer Service*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- , 2008, *Manajemen Perbankan*, edisi revisi delapan, Penerbit : Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Ed 9. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok GRAMEDIA.
- Kotler, P & K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-13. Jakarta: PT. Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- William Stanton J, 1996, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- UU. No. 10 Tahun 1998, *Pokok Perbankan*.
- Yi, Y. 1992, “ *A critical review of consumer satisfaction*”, Review of Marketing 1990, **American Marketing Association**, Chicago, IL.

### **Jurnal dan Tesis**

- Asakdiyah, S, 2005, *Analisis Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen Matahari Group Di Daerah Istimewa Yogyakarta*, Jurnal Akuntansi & Manajemen, No. 2 Vol VVI, hal. 129-140.
- Anderson, E.W; Fornell, C and Lehmann, D.R, 1994, “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden,” **Journal of Marketing**, Vol.58,p.53-66.

- Atmojo. 2010. ***“Analisi Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bni Syariah Cabang Semarang)***. Tesis, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro.
- Diana Nurhayati. 2002. ***“Analisi Pengaruh Mutu Pelayanan dan Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen dalam Mempertahankan Komitmen Konsumen pada Klinik Estetika Semarang”***. Tesis, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro.
- Didik Isnadi. 2005. ***“Analisis Pengaruh Relationship Marketing terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah***. Tesis, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro.
- Ferry Yudhi, 2011, ***Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit (Studi Kasus BPR Arthaguna Sejahtera)***. Tesis Pasca Sarjana Manajemen Perbankan Universitas Gunadarma.
- Fomell C, MD Johnson, EW. Anderson, J.Ch and B. Everin Bryant. 1996. ***The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. Journal of Marketing***. 60. Oktober.Pp. 7-17.
- F. X. Ario Bagus Senoaji. 2008. ***“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kota Semarang)”***. Tesis, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro.
- Ginting Nurmaidah., 2006. ***”Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan”***. Tesis. Program Magister Manajemen.Program Pascasarjana Universitas Sumatera Utara (Tidak dipublikasikan).
- Hidayah. M. 2007. ***“Analisis pelayanan dengan nilai tambah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah prioritas di PT.Bank Mandiri (Persero) Cabang Medan Lapangan Merdeka”***. Tesis. Program Magister Manajemen.Program Pascasarjana Universitas Sumatera Utara (Tidak dipublikasikan).
- Kartika Sukmawati. 2011. ***“Pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif ”***. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.11, No. 1, Maret 2009: 59-72

- Rahmana, Riza ,MA., 2008. ***“Analisis faktor-faktor yang menentukan kepuasan nasabah pinjaman dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Magetan”***. Tesis, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro.
- Lassar, W, M., Manolis, Chris, Winsor, Robert, D., ***Service quality perspectives and Satisfaction in Private Banking***, The International Journal of bank Marketing, Bradford, 2000, Vol.18, Iss.4, page 181.
- Rahman El Junusi. 2009. ***“Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang)”***. The 9th Annual Conference on Islamic Studies (ACIS).
- Rachmad Hidayat, 2009, ***“Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”***. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.11, No. 1, Maret 2009: 59-72





## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### **PROGRAM STUDI MAGISTER PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS TERBUKA**

---

Yth. Bapak / Ibu  
Nasabah Bank BRI Cabang Tual  
di  
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.  
Salam Sejahtera!

Dalam rangka pengumpulan data penelitian untuk penyusunan Tesis mengenai **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI NASABAH DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK BRI CABANG TUAL”** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Master di Universitas Terbuka, maka peneliti mohon kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuisisioner ini. Semua jawaban dan identitas yang diberikan dijamin kerahasiaannya.

Jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara/i sangat membantu keberhasilan penelitian ini, oleh karena itu Bapak/Ibu/Saudara/i tidak perlu takut atau ragu-ragu dalam memberikan jawaban yang sejujurnya. Artinya semua jawaban yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara/i adalah benar, dan jawaban yang diminta adalah sesuai dengan kondisi yang dirasakan

Setiap jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i berikan, merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini. Atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu, kami sampaikan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya, semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan Bapak/Ibu.

Hormat saya  
Peneliti,

Erlin B. A. Ingratubun

## ANGKET/QUESTIONER

### PETUNJUK PENGISIAN :

1. Dimohon kesediaan anda untuk membaca dengan cermat butir-butir pertanyaan yang terdapat pada lembaran-lembaran berikut, kemudian pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat/sesuai dengan yang anda alami, anda ketahui dan anda yakini dengan memberikan lingkaran pada salah satu jawaban pilihan anda.
2. Apapun jawaban anda akan dijamin kerahasiaannya
3. Apabila anda ingin mengubah pilihan yang telah anda tandai, berilah tanda silang (x) pada pilihan semula, dan kemudian berikan lagi lingkaran pada pilihan baru.

### A. IDENTITAS RESPONDEN

NAMA :

ALAMAT :

Lingkari salah satu jawaban di bawah ini.

1. Jenis Kelamin :

- a. Laki-laki      b. Perempuan

2. Usia :

- a. < 26 tahun      b. 26 - 45 tahun      c. > 45 tahun

3. Pekerjaan :

- a. PNS      b. Wiraswasta      c. Karyawan Swasta      d. TNI/Porli  
e. Pensiunan

4. Pendidikan :

- a. SMU/ sederajat      d. Pasca Sarjana  
b. Diploma      e. Lainnya...  
c. Sarjana

5. Berapa pendapatan bapak / ibu dalam sebulan ?

- a. < Rp 1.000.000      d. Rp 3.500.001 – Rp 5.500.000  
b. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000      e. > Rp 5.500.000  
c. Rp 2.500.001 – Rp. 3.500.000

6. Berapa pengeluaran bapak / ibu dalam sebulan ?

- a. < Rp 1.000.000      d. Rp 3.500.001 – Rp 5.500.000  
b. Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000      e. > Rp 5.500.000  
c. Rp 2.500.001 – Rp. 3.500.000

### PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada. Jawaban atas pernyataan berikut dapat digunakan untuk menjelaskan kualitas pelayanan dari Bank BRI Cabang Tual.

#### B. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan pihak perusahaan perbankan kepada nasabah.

**Petunjuk :** Berilah tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang Bapak/Ibu anggap sesuai.

#### Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

3 = Netral (N)

5 = Sangat Setuju (SS)

2 = Tidak Setuju (TS)

4 = Setuju (S)

#### Daftar Pernyataan Kualitas Pelayanan (Variabel Independen)

Kehandalan ( <i>reliability</i> )						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Nasabah Bank BRI dapat menikmati layanan transaksi 24 jam phone banking.					
2.	Ketepatan waktu layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.					
3.	Karyawan PT. Bank terlebih dahulu meminta maaf kepada nasabah apabila terpaksa harus menunggu karena karyawan tersebut sedang melaksanakan transaksi dengan nasabah lain.					
4.	Bank tidak pernah membuat kesalahan dalam pencatatan keuangan.					
5.	karyawan Bank BRI memberikan konsultasi kepada nasabah/calon nasabah mengenai produk-produk bank.					
Bukti fisik ( <i>tangible</i> )						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Jenis formulir tersedia dan nasabah tidak mengalami kesulitan mengisinya					
2.	Karyawan bank memiliki penampilan yang rapi dan profesional					
3.	Ruang tunggu bank bersih dan nyaman dan peralatan yang modern					
4.	ATM selalu dalam keadaan siap 24 jam					
Daya Tanggap ( <i>responsiveness</i> ),						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kejelasan informasi yang diterima oleh nasabah					
2.	Ketersediaan staf/karyawan untuk membantu kesulitan yang dihadapi oleh nasabah.					
3.	Karyawan Bank menangani permintaan nasabah baik yang didahului dengan telepon atau langsung ke Bank.					
4.	Lokasi ATM mudah dijangkau					
5.	Bank memiliki jaringan ATM yang tersebar luas					

Empati ( <i>empathy</i> )						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan Bank selalu memberi informasi terbaru tentang produk dan pelayanannya.					
2.	Bank memiliki jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.					
3.	Dalam memberikan pelayanan, karyawan bank tidak lupa menyebut nama nasabah.					
4.	Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan spesifik nasabah					
5.	Pada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman					
Jaminan ( <i>assurance</i> )						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan Bank memiliki pengetahuan yang baik tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Bank rakyat Indonesia.					
2.	Karyawan Bank selalu membina hubungan yang baik dengan nasabah.					
3.	Karyawan Bank menangani produk yang ditawarkan dengan baik kepada nasabah maupun kepada calon nasabah					
4.	Para karyawan PT. Bank rakyat Indonesia ramah dalam melayani nasabah.					
5.	Karyawan bank selalu bersikap professional dan ramah serta tersenyum.					
6.	Nasabah selalu merasa aman melakukan transaksi melalui ATM.					
7.	Jaminan PT. Bank Rakyat Indonesia terhadap keamanan dana nasabah yang disimpan.					

### C. Nilai Nasabah

Nilai nasabah adalah kemampuan Bank BRI Cabang Tual memberikan nilai lebih daripada yang diharapkan oleh nasabah. Jawaban atas pernyataan berikut dapat digunakan untuk menjelaskan Nilai nasabah dari Bank BRI Cabang Tual.

**Petunjuk :** Berilah tanda *checklist* (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu anggap sesuai.

**Keterangan :**

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

3 = Netral (N)

5 = Sangat Setuju (SS)

2 = Tidak Setuju (TS)

4 = Setuju (S)

### Daftar Pernyataan Nilai Nasabah (Variabel Independen)

Nilai Nasabah						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Bank BRI dapat digunakan untuk segala transaksi perbankan (pemindahbukuan, transfer, pengambilan, penyetoran) dengan profesionalisme yang tinggi (mudah cepat dan tepat).					

2.	Bank BRI secara periodic memberikan hadiah kepada nasabahnya: awal pembukaan rekening, lewat BRI untung Beliung, reward karena rajin menabung, acara BRI selalu selalu dihati.					
3.	Citra BRI dimata konsumen adalah sangat baik dan dapat diandalkan sebagai mitra bisnis.					

#### D. Citra Produk Bank BRI Cabang Tual

Citra produk adalah kesan lebih baik dari produk bank lain. Jawaban atas pernyataan berikut dapat digunakan untuk menjelaskan Citra produk dari Bank BRI Cabang Tual.

**Petunjuk :** Berilah tanda *checklist* (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu anggap sesuai.

**Keterangan :**

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

3 = Netral (N)

5 = Sangat Setuju (SS)

2 = Tidak Setuju (TS)

4 = Setuju (S)

#### Daftar Pernyataan Citra Produk (Variabel Independen)

Citra Produk						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kesan lebih baik dari produk-produk bank lain.					
2.	Produk Bank BRI yang memenuhi keinginan nasabah.					
3.	Produk Bank BRI yang lebih memuaskan nasabah.					
4.	Produk Bank BRI yang aman.					
5.	Kualitas keseluruhan produk Bank BRI yang lebih baik.					
6.	Produk Bank BRI yang paling sesuai dengan kebutuhan nasabah					
7.	Produk Bank BRI yang paling dikenal masyarakat					
8.	Produk Bank BRI mudah di ingat nasabah.					

#### E. Kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Tual

Kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pelayanan yang diberikan kepada nasabah Bank Rakyat Indonesia cabang Tual. Jawaban atas pernyataan berikut dapat digunakan untuk menjelaskan Kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Tual.

**Petunjuk :** Berilah tanda *checklist* (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu anggap sesuai.

**Keterangan :**

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

3 = Netral (N)

5 = Sangat Setuju (SS)

2 = Tidak Setuju (TS)

4 = Setuju (S)

**Daftar Pernyataan Kepuasan nasabah (Variabel dependen)**

<b>Kepuasan nasabah</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Apakah kinerja kualitas pelayanan yang anda rasakan pada bank BRI selama ini telah sesuai dengan harapan anda.					
2.	Apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI.					
3.	Kecepatan para karyawan PT. Bank BRI dalam melayani nasabah memberikan kepuasan bagi nasabah.					
4.	Image atau citra produk Bank BRI di mata masyarakat terjamin sehingga nasabah merasa puas.					
5.	Anda mengajak orang lain untuk ikut menggunakan produk bank BRI.					
6.	Dibanding dengan Bank lain saya lebih puas menjadi nasabah di Bank BRI.					

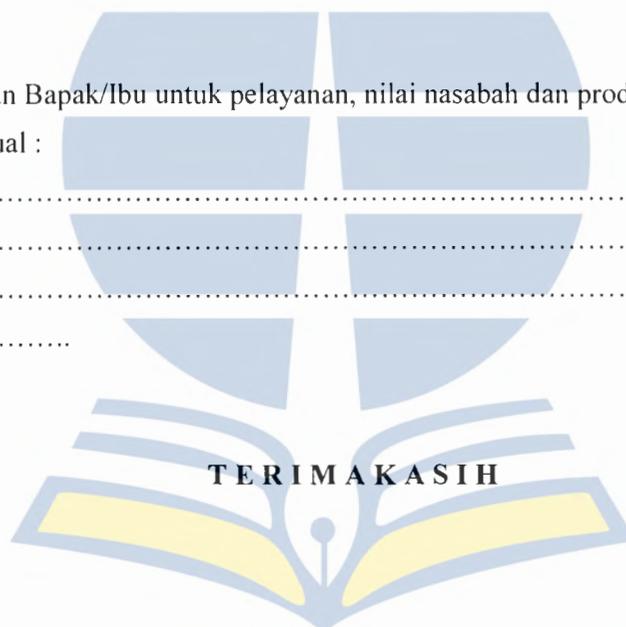
Saran atau pesan Bapak/Ibu untuk pelayanan, nilai nasabah dan produk-produk dari Bank BRI Cabang Tual :

.....

.....

.....

.....



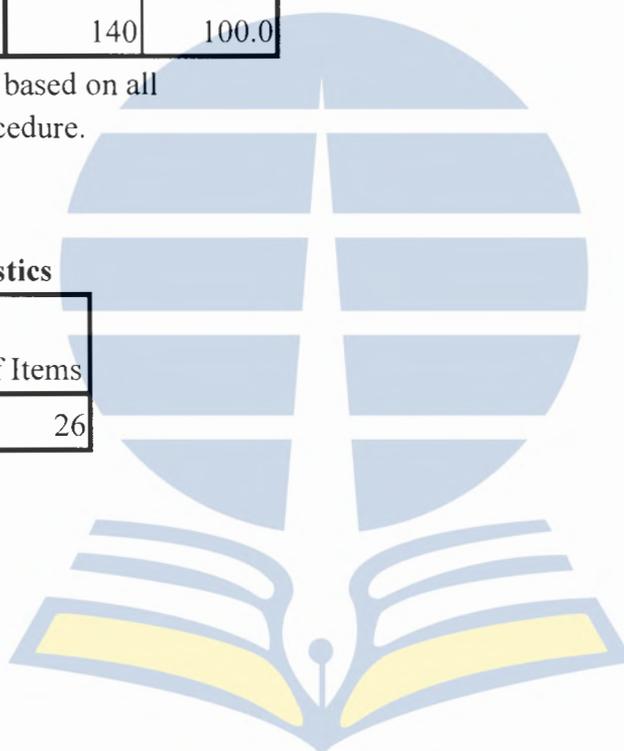
**Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Penelitian****Uji Validitas****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	140	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	140	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	26



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pertanyaan 1	100.0571	164.414	.675	.931
pertanyaan 2	99.9786	162.784	.709	.931
pertanyaan 3	99.7071	164.813	.616	.932
pertanyaan 4	99.7786	165.670	.670	.931
pertanyaan 5	99.7929	168.050	.605	.932
pertanyaan 6	99.5857	168.590	.616	.932
pertanyaan 7	99.3571	173.051	.408	.935
pertanyaan 8	99.9286	162.614	.725	.930
pertanyaan 9	100.0143	162.676	.698	.931
pertanyaan 10	99.6786	172.910	.451	.934
pertanyaan 11	99.7214	165.368	.631	.932
pertanyaan 12	100.0071	165.489	.613	.932
pertanyaan 13	100.2643	160.743	.731	.930
pertanyaan 14	99.7429	172.696	.420	.934
pertanyaan 15	100.0786	161.123	.721	.930
pertanyaan 16	99.9643	164.711	.710	.931
pertanyaan 17	100.1429	161.188	.721	.930
pertanyaan 18	99.8929	166.758	.608	.932
pertanyaan 19	100.0786	166.476	.561	.933
pertanyaan 20	99.3071	176.214	.318	.935
pertanyaan 21	99.7643	172.052	.468	.934
pertanyaan 22	99.4857	173.806	.367	.935
pertanyaan 23	100.0571	164.702	.565	.933
pertanyaan 24	99.6429	172.778	.312	.936
pertanyaan 25	99.6357	169.600	.554	.933
pertanyaan 26	99.1571	175.716	.338	.935

## Uji Reliabilitas

### Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	26

### Reliabilitas Variabel Nilai Nasabah

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	3

### Reliabilitas Citra Produk

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	8

### Reliabilitas Kepuasan Nasabah

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	6

### Lampiran 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

#### Hasil Uji Statistik Koefisien Regresi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.873	4.039		2.444	.016
jumlahX1	1.911	.141	.351	13.596	.000
jumlahX2	1.539	.159	.283	9.707	.000
jumlahX3	2.352	.124	.432	18.975	.000

a. Dependent Variable: JumlahY

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.873	4.039		2.444	.016		
jumlahX1	1.911	.141	.351	13.596	.000	.274	3.650
jumlahX2	1.539	.159	.283	9.707	.000	.215	4.648
jumlahX3	2.352	.124	.432	18.975	.000	.352	2.840

a. Dependent Variable: JumlahY

**Lampiran 4. Hasil uji F hitung (Anova<sup>b</sup>)****ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	401698.871	3	133899.624	1780.066	.000 <sup>a</sup>
Residual	10230.155	136	75.222		
Total	411929.026	139			

a. Predictors: (Constant), jumlahX3, jumlahX1, jumlahX2

b. Dependent Variable: JumlahY



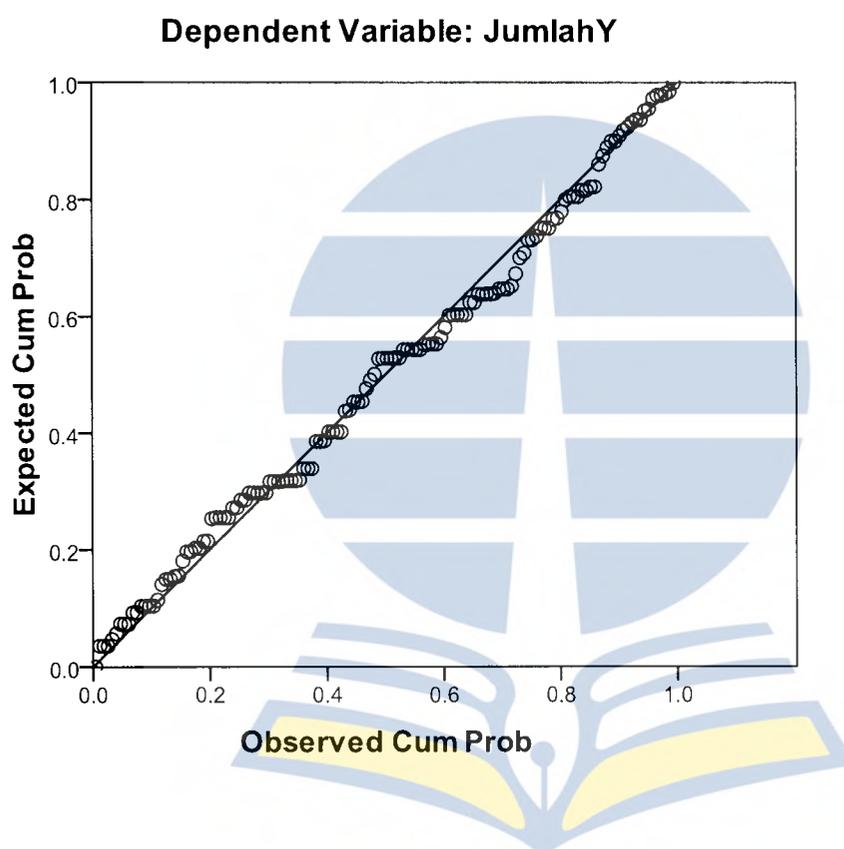
**Lampiran 5. Hasil perhitungan Nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ )****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.988 <sup>a</sup>	.975	.975	8.67305

a. Predictors: (Constant), jumlahX3, jumlahX1, jumlahX2

b. Dependent Variable: JumlahY



**Lampiran 6. Hasil Asumsi Klasik****Hasil uji Normalitas****Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

### Scatterplot

Dependent Variable: JumlahY

