

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK MANDIRI Tbk

Oleh :
Prof. Dr. Andrianto Widjaja, M.Sc.
(Dosen Sekolah Tinggi Manajemen LABORA)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk Kantor Cabang Pulogadung Jakarta, dan untuk menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk Kantor Cabang Pulogadung Jakarta, adapun metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F.

Berdasarkan hasil analisis regresi antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah (keunggulan produk, rasa percaya, pelayanan), maka diperoleh hasil koefisien regresi yang positif dan signifikan secara parsial. Hal ini dapat diuji secara parsial antara keunggulan produk dengan kepuasan nasabah dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan dan positif, sedangkan rasa percaya dan pelayanan setelah diuji secara parsial dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah pelayanan. Alasannya karena nilai *standardized coefficient* lebih besar jika dibandingkan dengan variabel keunggulan produk dan rasa percaya

Kata Kunci : Keunggulan produk, rasa percaya, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era tekanan kompetitif matang dan intensif. banyak perusahaan yang memfokuskan usaha mereka untuk mempertahankan basis pelanggan setia. hal ini terutama berlaku di sektor jasa keuangan di mana deregulasi telah menciptakan suatu lingkungan yang memungkinkan di pilih konsumen yang cukup besar dalam memenuhi kebutuhan keuangan mereka. Sebagai tanggapan, bank ritel banyak mengarahkan strategi mereka terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan yang lebih baik. Bank ritel mengejar strategi ini, sebagian, karena kesulitan dalam

membedakan berdasarkan penawaran layanan. Biasanya pelanggan merasakan perbedaan yang sangat sedikit dalam layanan ditawarkan oleh bank-bank ritel dan menawarkan apapun dengan cepat diimbangi dengan pesaing. Konsumen pada umumnya berupa barang dan jasa yang dia konsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri, 2003). Kepuasan konsumen merupakan inti dari pemasaran, dan pemasaran adalah ujung tombak dari segala usaha bisnis. Pengelola bisnis perlu mengubah pola pikir dari orientasi produksi ke orientasi pemasaran dengan penekanan utama pada kepuasan konsumen. Menurut Irawan, et al.,(1996), Memberikan kepuasan kepada konsumen merupakan tujuan utama dari setiap jenis usaha. Sekalipun demikian, masih banyak orang yang sengaja atau tidak sengaja melupakan hal ini

Banyak kegagalan bisnis yang terjadi karena konsumen dikecewakan sehingga konsumen beralih ke produk sejenis lain. Pendekatan berdasarkan kepentingan konsumen (*customer oriented*) sebaiknya dilakukan secara lebih sistematis dan efektif. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Agar dapat bersaing dan berkembang maka perusahaan perbankan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2005). Kepuasan pelanggan ditingkatkan sebagai penilaian pelanggan tentang kualitas inti dan relasional dan fitur kinerja menjadi lebih menguntungkan dan dengan kepuasan pelanggan dengan masalah bank upaya pemulihan. Pelanggan yang mengalami masalah atau yang peminjam dinilai bank kurang menguntungkan dari pada yang lain. Kepuasan nasabah, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

PT. Bank Mandiri mempunyai visi yakni Menjadi Lembaga Keuangan Indonesia yang paling dikagumi dan selalu progresif. Sedangkan misinya adalah (a) Berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pasar, (b) Mengembangkan sumber daya manusia profesional, (c) Memberi keuntungan yang maksimal bagi stakeholder, (d) Melaksanakan manajemen terbuka dan (e) Peduli terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pelayanan terhadap kepuasan konsumen berupa layanan inti, faktor relasional dan wujud fisik

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka rumusan masalah yang dikemukakan adalah :

- a. Apakah keunggulan produk, rasa percaya dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk Kantor Cabang Pulogadung Jakarta
- b. Variabel apakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Kantor Cabang Pulogadung Jakarta

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan produk, rasa percaya dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk Kantor Cabang Pulogadung Jakarta
- b. Untuk mengetahui variabel apakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Kantor Cabang Pulogadung Jakarta

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keunggulan Produk

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel marketing mix. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan atupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing.

Suatu produk tidak dapat dilepaskan dari namanya pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai produk tersebut, para ahli mempunyai gambaran tentang definisi produk itu sendiri yang antara lainnya adalah :

William J. Stanton (1996) menyebutkan bahwa produk menurut artinya secara sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan secara

umumnya, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya

Sedangkan menurut Kotler (1997) produk memiliki pengertian yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan.

Pengertian produk dalam arti sempit adalah adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal. Sedangkan dalam arti luas, produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen. Secara umumnya, produk itu diartikan secara ringkas sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Produk merupakan bauran pemasaran yang paling mendasar. Produk tidak hanya obyek fisik tetapi merupakan seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, baik secara fungsional maupun manfaat secara psikologis maupun sosial. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Iklan dapat dibangun dari keunggulan elemen-elemen produk tersebut.

Pada dasarnya kesempatan atau peluang suatu perusahaan didalam memutuskan untuk menciptakan produk baru didasarkan pada adanya kesenjangan antara kepuasan pelanggan dengan harapan pelanggan terhadap suatu produk. Didalam mengisi kesenjangan tersebut dapat diisi dengan melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada maupun dengan mengembangkan produk yang benar-benar baru. Selain upaya pengembangan produk baru tersebut perusahaan juga harus mempertimbangkan agar produk baru yang dikembangkan dapat diterima dalam persaingan. Adapun karakteristik keunggulan produk baru dalam persaingan dapat ditemukenal dari beberapa hal yaitu: a) kualitas produk yang bersangkutan; b) bentuk dan kemasan yang unik; c) pelayanan purna jual yang memuaskan; d) fungsi kepeloporan produk; e) aneka atau multifungsi produk dan sebagainya.

Strategi proaktif dalam pengembangan produk baru dan kebijakan terhadap pasar atau pelanggan. Kebijakan tersebut dapat dikonsentrasikan

pada teknologi dalam penelitian dan pengembangan, pelanggan, dalam hal ini harapan dan keinginan pelanggan, atau kedua-duanya. Atribut yang mendukung keunggulan produk adalah dengan melakukan diferensiasi produk yang komponen-komponennya antara lain adalah produk tersebut harus lebih inovatif dibandingkan dengan produk yang sudah ada, produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi, dan yang ketiga produk harus dapat menjembatani keinginan dari konsumen dengan baik, dalam hal ini diterjemahkan sebagai fungsi daripada produk tersebut.

2.2. Rasa Percaya

Rasa percaya (*trust*) sering dipandang memiliki karakteristik hubungan jangka panjang. Suatu hal yang sangat berbeda dengan kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) yang diartikan sebagai respon seketika atas konsumsi (Oliver, 1997). Hal ini menjadi lebih jelas dengan definisi yang ditawarkan oleh Andresson dan Weitz (1989) sebagai “*one party’s belief that its needs will be fulfilled in the future by action undertaken by the other party.*”

Moorman, Zaltman dan Deshpande (1992) dalam studi mengenai hubungan antara penyedia-pemakai pada *marketing research intellegance*, mendefinisikan rasa percaya sebagai keinginan untuk mengendalikan mitra pertukaran yang kepadanya mendapatkan kepercayaan, masih pada penelitian yang sama ditemukan bahwa *trust* secara positif dipengaruhi oleh keinginan nasabah untuk mengurangi ketidak pastian. Andresson dan Weitz (1989) mendefinisikan rasa percaya sebagai kondisi psikologis yang terdiri dari niat/intensi untuk menerima kelemahan berdasarkan pengharapan positif terhadap niat atau perilaku orang lain, dari definisi ini perlu dicatat dua bagian penting yaitu: (1) Rasa percaya berhubungan dengan pengharapan positif terhadap niat atau perilaku dari partner, sehingga fokusnya adalah pada keyakinan bahwa partnernya akan bertindak dengan tanggung jawab, menunjukkan integritas dan tidak akan melukai partnernya. (2) Rasa percaya berhubungan dengan niat seseorang mengandalkan bahwa partnernya akan menerima kelemahan-kelemahan yang kontekstual.

Penelitian yang dilakukan oleh Oliver (1997) menentukan bahwa pertimbangan evaluasi nasabah secara signifikan mempengaruhi ketersediaan interaksi masa depan. Sementara itu Morgan dan Hunt (1994) pada kasus dimana pembeli memiliki rasa percaya pada supplier maka, akan meningkatkan kerja sama dengan supplier. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam suatu hubungan, akan menjadi semakin bernilai hubungan tersebut, dan apabila timbul ketidakpastian maka kedua belah pihak lebih memilih menjaga hubungan tersebut, daripada harus menilai dari awal proses pertukaran. Doney dan Cannon (1997) dalam penelitiannya mengatakan

bahwa perusahaan harus membuat investasi yang signifikan untuk mengembangkan dan memelihara rasa percaya nasabah (*customer trust*). Hasil penelitiannya menyarankan bahwa dengan membangun rasa percaya yang relatif lebih sulit, memakan waktu yang lebih kompleks, akan memberikan sumbangan yang berarti dalam hubungan pembeli-penjual dan akan meningkatkan kesetiaan dan memberikan dampak pada peningkatan kepuasan nasabah.

2.3. Kualitas Pelayanan

Menurut Gaspersz (1997) kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas menggambarkan karakteristik langsung dari produk seperti *performance*, keandalan (*reliability*), dan mudah dalam penggunaan (*easy of use*), estetika (*esthetic*). Sedangkan definisi strategis dari kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan nasabah (*meeting the needs of customers*).

Menurut Kotler (1997) kualitas harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi para pelanggan. Persepsi nasabah terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Hal ini didukung oleh pendapat Band (1989) bahwa yang dimaksud kualitas adalah *perceived quality*, yaitu perspektif nasabah.

Krajewski dan Ritzman (1990) membedakan pengertian kualitas menurut pandangan produsen dan konsumen. Menurut pandangan produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk atribut-atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas adalah nilai (*value*), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen dalam menilai kualitas. Yang meliputi perangkat keras yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa, dan kesan secara psikologis.

Kualitas jasa lebih sukar dipahami dibandingkan dengan kualitas barang. Hal ini disebabkan karena keduanya memiliki kinerja yang berbeda. Kualitas jasa tidak dibentuk melalui proses produksi di pabrik sebagaimana kualitas barang. Kebanyakan jasa sukar untuk dihitung, diukur, disimpan dan diuji. Kinerja jasa, khususnya yang banyak melibatkan tenaga manusia seringkali berbeda diantara pekerja, nasabah dan dari waktu ke waktu, sehingga lebih sukar untuk dilakukan standarisasi sebagaimana

produk barang. Konsistensi kualitas jasa sangat sulit untuk dijaga. Dalam kebanyakan jasa, kualitas terjadi selama proses penyerahan kepada nasabah, umumnya dalam interaksi dengan nasabah dan kontak personal dengan perusahaan jasa. Dengan demikian, kualitas jasa memiliki ketergantungan yang tinggi pada kinerja pekerja, sumber organisasional, dimana mereka tidak dapat dikontrol semudah komponen barang diproduksi (Zeithaml, 1987).

Masyarakat sebagai pengguna jasa kini semakin semakin selektif dalam memilih bank untuk menitipkan dana yang dimilikinya untuk menghindari risiko kehilangan dana akibat buruknya kinerja suatu bank. Dalam hal ini unsur keamanan, kepercayaan dan pelayanan menjadi faktor kunci bagi bank-bank untuk memenangkan persaingan. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasar pada azas kepercayaan yang didasarkan pada kualitas pelayanan yang diberikan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini. Menurut Kotler (1997) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).

Parasuraman et. al (1990) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*), SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang terdiri dari 22 pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi nasabah atas kualitas layanan. Menurut Parasuraman et al (1990) kualitas layanan meliputi lima dimensi :

- a. *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. 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.
- b. *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, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.
- c. *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 serta adanya karyawan pada jam-jam sibuk.
- d. *Assurance*, yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-

raguan. 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 pelanggan. Kepedulian karyawan terhadap masalah yang dihadapinya. Perusahaan memiliki objektifitas 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.

2.4. 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.

Beberapa definisi kepuasan pelanggan, beberapa diantaranya adalah Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (1995) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan nasabah. Sedangkan Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan nasabah merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka

dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan nasabah internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal.

Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan nasabah yaitu:

- a. Nasabah harus merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung nasabah.
- b. Nasabah yang dapat diandalkan merupakan nasabah yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembelian ulang) dari organisasi yang sama. Nasabah yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi nasabah yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan nasabah sangat penting.
- c. Kepuasan nasabah dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar nasabah tetap puas dan loyal.

Kepuasan nasabah akan mempengaruhi kinerja keuangan setiap perusahaan. Ini logika dan pengalaman sehari-hari dalam menjalankan bisnis membuktikan hal ini. Kepuasan nasabah telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan nasabah berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas nasabah, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Pentingnya kepuasan nasabah berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan nasabah, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan nasabah terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan nasabah menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

2.5. Studi Terdahulu

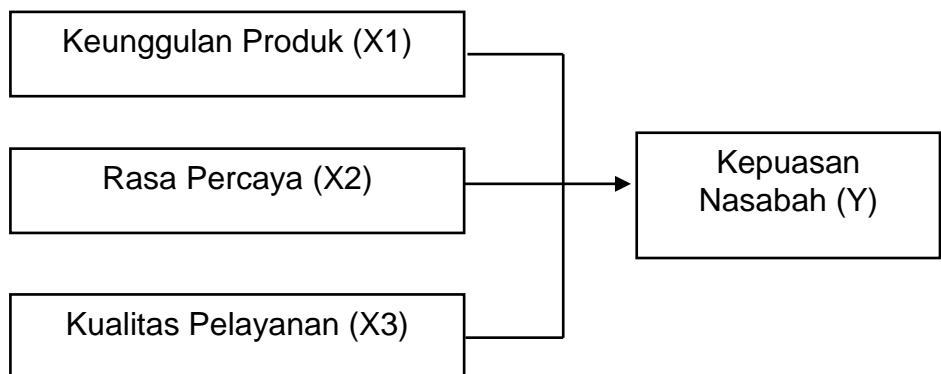
Woodside et al (1989) meneliti salah satu model yang mengkhususkan pada penilaian hubungan antara persepsi kualitas layanan, kepuasan nasabah dan intensi perilaku. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah merupakan variabel intervening antara kualitas layanan dan intensi pembelian, artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh terhadap intensi pembelian.

Penelitian Fatrio (2006) hasil temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah, yang merupakan penyebab terjadinya tingginya tingkat kritik yang diterima PT. Bank Bukopin kantor cabang Tegal perlu memperhatikan faktor-faktor seperti keunggulan produk, rasa percaya, nilai nasabah, kualitas layanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah, karena faktor-faktor tersebut terbukti mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas nasabah. Implikasi teoritis dan saran-saran bagi penelitian mendatang juga diuraikan pada bagian akhir dalam penelitian ini.

Penelitian Reza (2012) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan keunggulan produk, rasa percaya dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan penelitian juga mendapatkan hasil bahwa pelayanan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah.

2.6. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang dikemukakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk Kantor Cabang Pulogadung Jakarta dimana faktor-faktor tersebut adalah terdiri dari : keunggulan produk, rasa percaya dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Untuk lebih jelaskannya kerangka pikir dalam penelitian dapat divisualisasikan sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.7. 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

diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Diduga keunggulan produk, rasa percaya dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk Kantor Cabang Pulogadung Jakarta
- b. Diduga variabel kualitas pelayanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Kantor Cabang Pulogadung Jakarta

III. METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok atau kumpulan individu-individu atau obyek penelitian yang memiliki standar-standar tertentu dari ciri-ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank dari PT. Bank Mandiri Tbk Kantor Cabang Pulogadung. Dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Hair *et al* (1995) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated* parameter dan maksimum adalah 10 observasi untuk setiap parameter.

Dalam penelitian ini *estimated* parameter yang digunakan sebanyak 24, maka jumlah sampel minimum adalah 120 dan maksimum 240, dengan teknik sampling yang digunakan melalui *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dijumpai peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Mas'ud, 2004). Alasan digunakannya *accidental sampling* dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar dengan aktivitas responden yang tinggi yaitu nasabah bank, maka sangat tepat untuk menggunakan *accidental sampling*. Berdasarkan metode *accidental sampling*, sampel terpilih sebanyak 120 responden, hal ini sudah sesuai jumlah responden minimum yang disarankan oleh Hair *et al* (1995).

3.2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini sebagian besar menggunakan data primer yang diperoleh di lapangan. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang dipersiapkan. Alasan penggunaan metode ini adalah responden dapat memperhatikan dan mempertimbangkan pernyataan

dan jawaban dengan jelas, pewawancara dapat menggali informasi yang lebih rinci dan juga dapat mengontrol pertanyaan yang diberikan.

3.3. Teknik Analisis Data

Analisis data dan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca diimplementasikan.

3.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yakni suatu analisis untuk melihat pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dengan menggunakan rumus Sugiyono (2009) sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana :

Y	=	Kepuasan nasabah
b ₀ - b ₃	=	Koefisien regresi
X ₁	=	Keunggulan produk
X ₂	=	Rasa percaya
X ₃	=	Pelayanan
e	=	Error

3.3.2. Koefisien Korelasi

Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih, arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuatnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Analisis korelasi meliputi dua aspek, pertama mengukur kesesuaian garis regresi terhadap data sampel atau disebut koefisien determinasi dan kedua mengukur keeratan hubungan antar variabel atau disebut koefisien korelasi (*the correlation coefficient*).

Selanjutnya analisa koefisien korelasi *product moment* menurut Umar (2004) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum X_i Y_i - 1/n (\sum X_i) (\sum Y_i)}{\sqrt{[\sum X_i^2 - 1/n (\sum X_i)^2] [(\sum Y_i^2) - 1/n (\sum Y_i)^2]}}$$

Dimana :

r	=	Koefisien korelasi linier berganda
$\sum X_i$	=	Jumlah variabel bebas
$\sum X_i^2$	=	Jumlah variabel bebas, dikuadratkan

$\sum Y_i$ = Jumlah variabel terpengaruh
 $\sum Y_i^2$ = Jumlah variabel terpengaruh, dikuadratkan
n = Jumlah data
Nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut : $- 1 \leq r \leq 1$

3.3.3. Koefisien Determinansi

Koefisien determinasi adalah merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen (menunjukkan seberapa besar persentase keragaman Y yang dapat dijelaskan oleh keragaman X), atau dengan kata lain seberapa besar X dapat memberikan kontribusi terhadap Y. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *R Square*. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square* dan dinyatakan dalam bentuk prosentase.

3.3.4. Uji Hipotesis.

Uji hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t terhadap variabel-variabel dalam penelitian. Dimana fungsi masing-masing uji adalah sebagai berikut :

a. Uji F (Simultan).

Uji F dikenal dengan Uji simultan, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Kriteria dalam uji F adalah, jika setelah penghitungan diperoleh nilai sig. F hitung $< 5\%$, hal ini berarti secara simultan variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji t (Parsial).

Uji t dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan masing-masing variabel bebas. Kriteria dalam uji t adalah, jika setelah penghitungan diperoleh nilai sig. t hitung $< 5\%$, hal ini berarti variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat

IV. HASIL PENELITIAN

4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atau perubahan nilai rata-rata variabel terikat (Y) dari perubahan variabel bebas (X1, X2, X3) satu unit. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil seperti tertera pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengolahan Data

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficient		Coefficient		
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	0.967	0.228			0,000
Keunggulan Produk	0.227	0.105	0,238	4.234	0,33
Rasa percaya	0.231	0,107	0,264	2.161	0,034
Kualitas Pelayanan	0.319	0,121	0,320	2.153	0.010
R = 0,759		F hitung = 43.492			
R square = 0,576		Sig = 0,000			

Berdasarkan data-data pada tabel di atas, maka dapat dihasilkan persamaan regresi linier berganda, yaitu :

$$Y = 0.967 + 0.227 X_1 + 0.231 X_2 + 0.319 X_3$$

Dalam persamaan regresi tersebut diketahui konstantanya adalah 9.571 ini dapat diartikan bahwa tanpa adanya Keunggulan Produk (X1), Rasa Percaya (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3), maka Kepuasan Nasabah (Y) menunjukkan nilai sebesar 0.967. Selanjutnya nilai koefisien regresi X1, X2 dan X3 bertanda positif, artinya jika nilai Keunggulan Produk (X1), Rasa Percaya (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3), dinaikkan maka nilai Kepuasan Nasabah (Y) juga akan naik.

4.2. Analisa Koefisien Korelasi

Hasil pengolahan data untuk analisis koefisien korelasi tertera pada tabel 1. diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.759. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara antara ketiga variabel bebas (X1, X2 dan X3) terhadap variabel terikat (Y) adalah kuat dan positif.

4.3. Analisa Koefisien Determinasi

Dari tabel 1. di atas, persamaan regresi memiliki nilai F hitung sebesar 43,492 pada tingkat signifikansi 5% Artinya adalah persamaan regresi ini signifikan pada tingkat signifikansi hingga 5%. Ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penjelas nyata pada variabel terikat. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak untuk digunakan. Sementara itu kemampuan persamaan regresi ini untuk menjelaskan besarnya variasi yang terjadi dalam variabel terikat adalah sebesar 57,6%, sementara 42,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dipergunakan dalam persamaan regresi ini.

4.4. Uji Hipotesis

4.4.1. Uji t (parsial)

Untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh antara keunggulan produk, rasa percaya, pelayanan terhadap kepuasan, maka dapat dilakukan uji t, sehingga dapat diperoleh setiap nilai variabel secara parsial yaitu :

- a. Keunggulan produk (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y)
Keunggulan produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,227 dengan signifikansi 0,033 berarti ada pengaruh secara signifikan antara keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk Kantor Cabang Pulogadung.
- b. Rasa percaya (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y)
Rasa percaya (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,231 dengan signifikansi 0,034, selain itu memiliki nilai t hitung (2,153) > dari tabel 1,660, hal ini berarti variabel rasa percaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk Kantor Cabang Pulogadung.
- c. Pelayanan (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y)
Rasa percaya (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,319 dengan signifikansi 0,010, selain itu memiliki nilai t hitung (2,645) > dari tabel 1,660, hal ini berarti variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk Kantor Cabang Pulogadung., dan variabel ini merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah hal ini disebabkan karena apabila pelayanan yang diberikan kepada nasabah sangat baik maka akan mempengaruhi peningkatan kepuasan nasabah khususnya pada PT. Bank Mandiri Tbk Kantor Cabang Pulogadung.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara parsial keunggulan produk, rasa percaya dan keuliats pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Kantor Cabang Pulogadung. Hasil ini sekaligus menerima dan membuktikan kebenaran hipotesis penelitian

4.4.2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama keunggulan produk, rasa percaya, pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan data pada tabel 1. diperoleh nilai F sebesar 43.492, dengan

signifikansi sebesar 0,000, berarti ada pengaruh secara signifikan secara bersama-sama keunggulan produk, rasa percaya, pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian sekaligus menerima dan membuktikan hipotesis penelitian.

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disajikan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil analisis regresi antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah (keunggulan produk, rasa percaya, pelayanan), maka diperoleh hasil koefisien regresi yang positif dan signifikan secara parsial. Hal ini dapat diuji secara parsial antara keunggulan produk dengan kepuasan nasabah dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan dan positif, sedangkan rasa percaya dan pelayanan setelah diuji secara parsial dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan.
- b. Secara simultan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah (keunggulan produk, rasa percaya, pelayanan), mempunyai pengaruh yang signifikan pada taraf signifikan 5%.
- b. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan.

5.2. Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Disarankan kepada perusahaan agar dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan nasabah, hal ini dimaksudkan untuk dapat meningkatkan omzet pendapatan perbankan dan meningkatkan jumlah nasabah.
- b. Manajemen Bank Mandiri Kantor Cabang Pulogadung disarankan agar tetap memperhatikan dan mengoptimalkan kualitas produk yang baik kepada nasabah agar tetap mempunyai nilai jual dan image yang tinggi dimata konsumen. Disisi lain langkah inovatif produk agar tetap selalu dikembangkan mengikuti keinginan dan kebutuhan nasabah, sehingga produk benar-benar tetap menjadi produk unggulan
- c. Penelitian dilakukan tidak hanya meneliti pada satu bank tetapi disarankan untuk meneliti lebih dari satu bank agar hasilnya dapat lebih dibandingkan

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, R Lerbin. 2005, Kepuasan Pelanggan, Pengukuran Dan Penganalisaan Dengan SPSS, edisi pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Barata, Atep Adya, 2004, Dasar-dasar Pelayanan Prima, cetakan kedua, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Dendawijaya Lukman, 2008, Manajemen Perbankan, cetakan pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Hasan, Ali, 2008, Marketing, cetakan pertama, Penerbit : MedPress, Yogyakarta
- Hurriyati, Ratih, 2005, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, cetakan pertama, Alfabeta, Bandung
- Irawan, Handi, 2004, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, cetakan kelima, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- J. Supranto, 2001, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, cetakan kedua, Rineka Cipta, Jakarta
- Kotler Philip, dan Keller Lane Kevin, 2008, Manajemen Pemasaran, edisi ketigabelas, jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta
- Lopiyoadi Rambat dan Hamdani, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa, edisi kedua, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Novel Fatrio, 2006, Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah Pada PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal
- Parasuraman, A., V.A. Zeithmal, and L.L. Berry, 2005. SERVQUAL. A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality.
- Reza, M. Taufiq A.F., 2012, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mega Tbk Cabang Makassar, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Hasanuddin Makassar
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D, cetakan keempat, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy, 2009, Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, Service, Citra Wisata dan Satisfaction, Andi, Yogyakarta
- Umar Husain, 2003, Riset Pemasaran, Dan Perilaku Konsumen, cetakan ketiga, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Yazid, 2005, Pemasaran Jasa Konsep Dan Implementasi, edisi kedua, cetakan ketiga, Ekonisia, Jakarta
- Zeithaml, 2002, Service Quality, Profitabilitas, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. Journal of the Academy of Marketing Science, McGraw-Hill/Irwin, Boston