

## FAKTOR PENENTU KEPUASAN NASABAH PADA PT.BANK BUKOPIN

**Riska Intania Hastari**Perbanas Institute  
rosanasra@yahoo.com**Yohanes Ferry Cahaya**Perbanas Insitute  
ferry@perbanas.id

**ABSTRACT:** *This study aimed to analyze the influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at PT. Bank Bukopin, either partially or simultaneously. The study design descriptive, whereas quantitative research. Population is the overall customer at. Bank Bukopin, Tbk Branch Gunung Sahari Jakarta, while the sample of 57 respondents, conducted by accidental sampling technique (convenience sampling). The analysis is correlation, regression and hypothesis testing. The results showed that: (1) There is a positive relationship is very strong between Quality Products to Customer Satisfaction (2) There is a positive relationship is very strong between the Quality of Service with Customer Satisfaction (3) the results of simultaneous testing shows that the Product Quality and Service Quality positive effect strong against Customer Satisfaction. and fit for use regression models to predict all of the independent variables on the dependent variabl*

**Keywords:** *Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction*

**PENDAHULUAN**

Layanan yang baik dalam sebuah perbankan akan memberikan kepuasan terhadap nasabah itu sendiri, begitu pula kualitas produk yang ditawarkan bank kepada nasabahnya yang banyak memberikan manfaat dalam setiap kegiatan transaksinya. Oleh karena itu sebuah perbankan harus memperhatikan masalah kepuasan nasabahnya. Karena dalam menciptakan kepuasan nasabah terhadap suatu perusahaan itu tidak mudah.

Kualitas pelayanan dan kualitas produk ini 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 juga kualitas produk yang diberikan. Untuk itu karyawan yang bekerja pada bagian pelayanan sebaiknya selalu memantau kepuasan yang dirasakan oleh nasabah perbankan.

Memperhatikan kebutuhan pelanggan dan untuk memenangkan persaingan dari para kompetitor diperlukan strategi, tujuannya adalah untuk menciptakan brand image yang mendalam bagi pengguna produk dan jasa pelayanan. Kepuasan pelanggan menjadi sasaran strategis agar perusahaan dapat

tumbuh dan berkembang dan tetap eksis dalam menghadapi perubahan persaingan yang sangat ketat. Kepuasan pelanggan menjadi petunjuk arah dan pendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif, inovatif, yang dapat membentuk masa depan yang gemilang.

Agar mampu bersaing dengan bank-bank lain, Bank Bukopin sudah seharusnya memberikan pelayanan terbaik. Pelayanan tersebut setidaknya mencakup lima kriteria kualitas pelayanan inti yang sering disebut sebagai RATER, yaitu *reability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (komunikasi), dan *responsiveness* (cepat tanggap) (Tjiptono, 2014 : 282). Kehandalan dapat dilihat dari kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai yang dijanjikan, jaminan dapat dilihat dari pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri, bukti fisik dapat dilihat dari fasilitas yang kasat mata yang dapat dinikmati langsung oleh nasabah, komunikasi yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara individu kepada nasabah dan mengerti kebutuhan nasabah, sedangkan cepat tanggap kemampuan karyawan untuk membantu nasabah menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Bank Bukopin adalah kualitas produk. Bank Bukopin selalu berusaha untuk terus meningkatkan fitur-fitur produknya dan juga lebih meningkatkan lagi fungsi dan kualitas produk-produknya. Produk yang berkualitas akan membawa dampak pada kepuasan pelanggan itu sendiri. Dengan ini, kepuasan pelanggan menjadi target Bank Bukopin yang jauh lebih penting daripada keuntungan sesaat yang diperoleh perusahaan. Karena kepuasan merupakan harapan yang diinginkan pelanggan dan kenyataan atas produk yang mereka konsumsi.

Penelitian yang dilakukan oleh V. Mital, WT. Ross dan PM. Baldasare pada tahun 1998 mengenai tingkat kinerja atribut produk terhadap tingkat kepuasan mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kinerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut. Sedangkan Cronin dan Taylor pada tahun 1992 dalam penelitiannya menemukan hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kualitas pelayanan yang mereka terima yaitu keseluruhan kesan yang diterima konsumen terhadap jasa yang mereka tawarkan. Sehingga apabila kedua komponen ini dipenuhi maka akan tercipta kepuasan konsumen terhadap kinerja dari perusahaan.

Pelayanan yang diterima nasabah dan produk yang berkualitas yang diberikan kepada nasabah dapat dijadikan standar dalam menilai kinerja suatu bank yang berarti bahwa kepuasan nasabah adalah hal yang utama. Bank Bukopin menjadi salah satu bank yang dijadikan nasabah untuk melakukan pembiayaan maupun transaksi lainnya. Maka dari itu, Bank Bukopin selalu berusaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah, produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan fasilitas yang baik untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada serta untuk mendapatkan calon

nasabah sehingga diharapkan nasabah Bank Bukopin akan mendapatkan kepuasan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk meneliti dan kemudian menuangkannya dalam bentuk penulisan ilmiah dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Gunung Sahari Jakarta".

Penelitian ini hanya dibatasi untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Tabungan Siaga pada PT Bank Bukopin, Tbk Cabang Gunung Sahari Jakarta yang beralamatkan di Jalan Gunung Sahari Raya No. 86C Jakarta Pusat, selama periode Januari 2015 dan Februari 2015.

## **TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Produk**

Pandangan terhadap kualitas produk berbeda-beda, tergantung bagaimana orang menilai kualitas produk tersebut. Dari sudut pelanggan, kualitas sering dihubungkan dengan nilai kegunaan harga. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai nilai kegunaan, serta harga yang terjangkau. Sedangkan dari sudut pandang produsen, kualitas dihubungkan dengan rancangan dan pembuatan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler (2009:49) definisi kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

### **Kualitas Layanan**

Menurut Oxford Advanced Learner's Dictionary dala Rahmayanty (2010:12) pelayanan merupakan sistem yang melakukan sesuatu yang dibutuhkan publik, organisasi, pemerintah atau perusahaan swasta dalam periode waktu yang lama, tidak berwujud, dan memudahkan. Menurut pengertian tersebut pelayanan dapat diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat yang dapat melampaui harapan-harapan dari pelanggan untuk kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik harus didukung oleh kecakapan sumber daya manusia sebagai pelaksana layanan dan berhubungan langsung dengan pelanggan.

Kalitas layanan dapat diartikan sebagai "upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen" (Tjiptono 2007:108)

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas (Scheuning, 2004).

Dalam melakukan evaluasi terhadap pelayanan, pelanggan menggunakan atribut sebagai penentu kualitas pelayanan. Menurut Olsen dan Wyckoff dalam Yamit (2010:22) definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan. Ada empat karakteristik pokok pada pelayanan yang membedakannya dengan barang dalam Tjiptono (2012:40), keempat karakteristik tersebut meliputi :Tidak berwujud (*intangibility*), Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), Berubah-ubah (*variability*), Tidak tahan lama (*perishability*)

### Kepuasan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:138), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (produk atau hasil) dengan ekspektasi mereka. Sedangkan, menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Menurut Zethaml, Bitner dan Gremler (2013:79-87) kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa apakah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Menurut Tjiptono (2008:24) kepuasan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa

Berkaitan dengan kepuasan pelanggan/konsumen menurut Dutka (1994:41) terdapat berbagai atribut yang berlaku secara universal, yaitu adalah: *Attributes Related To The Product* (Atribut Berkaitan Dengan Produk), *Attributes Related To Service* (Atribut Berkaitan Dengan Jasa), *Attributes Related To Purchase* (Atribut Berkaitan Dengan Pembelian)

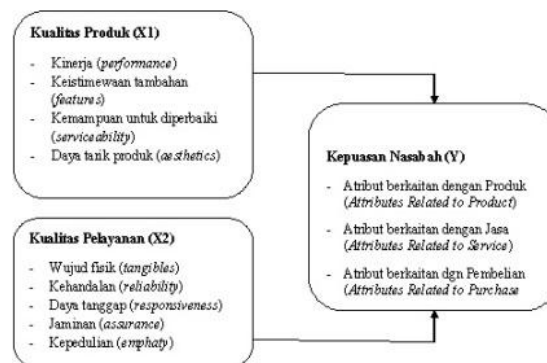
Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik dari pesaingnya

### Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian ini yang dibahas adalah kepuasan nasabah Bank Bukopin dilihat dari kualitas produk dan kualitas layanan, sedangkan di dalam penelitian sebelumnya:

1. Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini , Rini Nugraheni, Mustofa Kamal(2007) membahas Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang).
2. Melisa Tanuwijaya(2013), membahas Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan Pipop Copy.
3. Syamsi (2008), membahas Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandar Lampung
4. Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010), membahas Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.
5. Donis Lora Pesta Uli (2012), membahas Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Dapur 21, Universitas Pelita Harapan Surabaya.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

H<sub>1</sub> : Diduga bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diterapkan PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Gunung Sahari Jakarta maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah.

Hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini , Rini Nugraheni, Mustofa Kamal(2007) membahas Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang).

H<sub>2</sub> : Diduga bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterapkan PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Gunung Sahari Jakarta maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah.

Hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini , Rini Nugraheni, Mustofa Kamal(2007) membahas

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang).

## METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki

Variabel-variabel penelitian harus dapat didefinisikan secara lebih operasional, mulai dari definisi variabel, indikator variabel, indikator dan atau pengukuran variabel, berdasarkan apa yang sudah dideskripsikan dalam kajian teori (Hedwigis.dkk, 2014:19). Definisi operasional variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih sumber atau referensi dengan disertai alasan yang mendasari penggunaan definisi yang dimaksud.

Menurut Sugiyono (2010:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 130 nasabah, dan dengan menggunakan rumus slovin didiapat sample sebanyak 57 nasabah.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah: kuesioner dan studi pustaka

Dalam penelitian ini peneliti menguji dan menganalisis data sebagai berikut :

1. Uji Validitas  
Dari hasil pengujian menyatakan bahwa seluruh kuesioner adalah valid
2. Uji Realibilitas  
Dari hasil pengujian menyatakan bahwa seluruh kuesioner adalah reliabel
3. Uji Asumsi Klasik
4. Analisis Koefisien Korelasi
5. Koefisien Determinasi
6. Analisis Linier Berganda
7. Uji Hipotesis : uji t dan uji f

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik (Model Regresi)

- a. Normalitas  
Dari hasil pengolahan menggunakan SPSS diperoleh variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan nasabah diketahui bahwa ada disekitar garis diagonalnya dan sedangkan sisanya menyebar normal. Dapat disimpulkan bahwa asumsi kenormalan dapat diterima.
- b. Uji Multikolinieritas  
Dari hasil uji terlihat bahwa nilai VIF variabel bebas di atas adalah di bawah angka 10 yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ) = 3,429, Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) = 3.429.

Sehingga dapat dikatakan model regresi bebas dari multikolinieritas. Dengan demikian asumsi non multikolinieritas pada model regresi telah terpenuhi.

Tabel 4.1  
Uji Multikolinieritas Antara Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	Kualitas Produk (X1)	,292 3,429
	Kualitas Pelayanan (X2)	,292 3,429

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber: hasil pengolahan data

- c. Uji Heteroskedasitas  
Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebaran data menyebar secara heterogen dan tidak terfokus pada satu kelompok data. Dengan demikian maka hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Nasabah masih harus dilakukan pengujian pada langkah selanjutnya.
- d. Uji Autokorelasi  
Berdasarkan hasil pengolahan data dan data tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan variabel berada pada kondisi tidak ada autokorelasi. Sehingga seluruh variabel tidak memiliki keterkaitan terhadap bebas variabel.

Tabel 4.2  
Hasil Uji Autokorelasi  
Durbin Watson

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,902*	,813	,806	3,49094	1,831

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber: hasil pengolahan data

### Analisis Koefisien Korelasi

Dari hasil uji pada tabel 4.3 korelasi antara variable Kualitas Produk dengan Kepuasan Nasabah menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,872. Dengan demikian ada hubungan positif dan kuat antar variabel, artinya bila variabel Kualitas Produk naik atau ditingkatkan maka akan diikuti oleh penguatan variabel Kepuasan Nasabah.

Hasil penghitungan korelasi antara variable Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,858. Dengan demikian ada hubungan positif dan sangat kuat antar variabel, artinya bila variabel

Kualitas Pelayanan naik atau ditingkatkan maka akan diikuti oleh penguatan variabel Kepuasan Nasabah

Tabel 4.3  
Hasil Uji Korelasi

		Kualitas Produk (X1)	Kepuasan Nasabah (Y)
Kualitas Produk (X1)	Pearson Correlation	1	,872 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	57	57
Kepuasan Nasabah (Y)	Pearson Correlation	,872 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	57	57

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Kualitas Pelayanan (X2)	Kepuasan Nasabah (Y)
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	1	,858 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	57	57
Kepuasan Nasabah (Y)	Pearson Correlation	,858 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	57	57

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: hasil pengolahan data

### Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinan adalah sebesar 0,813 (81,3%). Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi peningkatan atau penurunan variabel Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 81,3%. Sedangkan faktor lain sebesar 18,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel.4.4  
Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,902 <sup>a</sup>	,813	,806	3.49094

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber: hasil pengolahan data

### Analisis Linier Berganda

Dari hasil pengolahan data diperoleh :

$$Y = 0.512X_1 + 0.427X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut



- Koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk memberikan kontribusi sebesar 0.512 atau sebesar 51.2% terhadap Kepuasan Nasabah.
- Koefisien regresi pada variabel Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi sebesar 0.427 atau sebesar 42.7% terhadap Kepuasan Nasabah.
- Dari hasil pengujian regresi linier berganda maka dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan variabel Kualitas Pelayanan.

Tabel 4.5  
Ringkasan Hasil Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,798	3,019		1,258	,214
Kualitas Produk (X1)	,701	,149	,512	4,696	,000
Kualitas Pelayanan (X2)	,289	,074	,427	3,915	,000

Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber: hasil pengolahan data

### Uji t

Dari hasil uji pengaruh masing-masing variabel bebas (Kualitas Produk, Kualitas Layanan) terhadap variabel terikat yakni Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan sebagai berikut

- Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )  
Nilai  $t_{hitung}$  13,182 dimana  $t_{tabel}$  1,676 sehingga ( $t_{hitung} 13,182 > t_{tabel} 1,676$ ), artinya ada pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah. Nilai probabilitas hasil sebesar 0,000 dimana nilai  $\alpha=0,10$ . Maka variabel Kualitas Produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah.
- Kualitas Layanan ( $X_2$ )  
Nilai  $t_{hitung}$  12,390 dimana  $t_{tabel}$  1,676 sehingga ( $t_{hitung} 12,390 > t_{tabel} 1,676$ ), artinya ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. Nilai probabilitas hasil sebesar 0,000 dimana nilai  $\alpha=0,10$ . Maka variabel Kualitas Pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah.

### Uji f

Hasil pengolahan data terhadap uji hipotesis secara simultan dihasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 117,171 dimana  $F_{tabel}$  sebesar 3,18 dan nilai probabilitas hasil sebesar 0,000 dimana nilai  $\alpha=0,10$ . Hal ini berarti bahwa ( $F_{hitung} 117,171 > F_{tabel} 3,18$ ). Maka dikarenakan nilai probabilitas jauh di bawah nilai alpha menunjukkan bahwa model regresi tersebut layak digunakan untuk meramalkan semua variabel bebas terhadap variabel

Tabel 4.6  
Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2855,850	2	1427,925	117,171	,000 <sup>b</sup>
	Residual	658,080	54	12,187		
	Total	3513,930	56			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: hasil pengolahan data

### Implikasi Kebijakan Manajerial

Variabel kualitas produksi dan kualitas layanan menjadi variabel yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah berdasarkan hasil penelitian diatas, maka implikasi manajerial seharusnya lebih dipusatkan pada variabel-variabel tersebut

Implikasi kebijakan manajerial penelitian ini bagi perusahaan dari segi keunggulan kualitas produk antara lain :

NO	Sebelum penelitian	Sesudah penelitian
1	Kinerja ( <i>performance</i> ). Kecilnya tingkat suku bunga Tabungan Siaga	Karena bunga kecil, perlu memberikan hadiah-hadiah bagi pemegang rekening Tabungan Siaga
2	Keistimewaan tambahan ( <i>features</i> ). Kartu ATM tidak dapat digunakan untuk pembayaran <i>busway/Commuter Line/ jalan tol</i>	Perlu mengadakan kerjasama dengan pihak terkait agar kartu ATM dapat digunakan untuk transaksi pembayaran busway/Commuter Line/ jalan tol
3	Kemampuan diperbaiki ( <i>serviceability</i> ). Proses pergantian kartu ATM yang lama	Perlu ada alat tambahan untuk mencetak kartu ATM
4	Daya tarik produk ( <i>aesthetics</i> ). Kurangnya design kartu ATM	Menambahkna foto diri pada kartu ATM

Implikasi kebijakan manajerial penelitian ini bagi perusahaan dari segi keunggulan kualitas layanan antara lain :

NO	Sebelum penelitian	Sesudah penelitian
1	Wujud fisik ( <i>tangibles</i> ). Ruang banking hall tidak dilengkapi dengan TV sebagai hiburan	Disediak TV untuk hiburan nasabah sekaligus informasi yang berkaitan dengan produk/jasa bank juga kinerja perusahaan
2	Kehandalan ( <i>reliability</i> ). Waktu operasional pk.08.30 - 15.00	Menambah waktu operasional yang dimulai pk.08.00 - 16.00
3	Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> ). Kesiapan petugas bank jika kartu ATM tertelan di mesin ATM	Memberikan pelayanan paling lama 2 jama petugas bank akan tiba di lokasi ATM
4	Jaminan ( <i>assurance</i> ). Sering tidak berfungsinya mesin ATM	Memberikan jaminan bila mesin ATM tidak berfungsi, maka akan ada petugas kurang dari 2 jam untuk memperbaiki
5	Kepedulian ( <i>emphaty</i> ). Belum memberikan ucapan selamat ulang tahun ke setiap nasabah	Memberikan ucapan selamat ulang tahun berupa sms / email ke semua nasabah

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Kesimpulan dalam penelitian adalah variable kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan serta lebih besar dibandingkan dengan variable kualitas layanan. Variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan serta lebih kecil dibandingkan dengan variable kualitas produk. Dari hasil Uji F menunjukkan bahwa model regresi tersebut layak digunakan untuk meramalkan semua variable bebas terhadap variable terikat.

### Saran

1. Perbaiki produk seharusnya lebih dimudahkan lagi sehingga nasabah yang mengalami kerusakan produk Tabungan Siaga Bukopin ( Buku, ATM, dll ) tidak merasakan kesulitan untuk mengganti produk tersebut dan merasa nyaman untuk proses perbaikannya.
2. Menambah lokasi cabang-cabangnya dikarenakan hal ini sangat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam kemudahan menjangkau tempat untuk melakukan transaksi.
3. Melakukan training secara rutin untuk melayani nasabah sebaik mungkin dengan keramahtamahan dan kesopanannya, khususnya pada petugas *front liner* yaitu *Teller* dan *Customer Service* karena *front liner* inilah yang berada di posisi paling depan yang menentukan *image* suatu bank.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini , Rini Nugraheni, Mustofa Kamal. 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)". *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol.4, No.2, Juli 2007, Hal : 91.
- Donis Lora Pesta Uli. 2012. " Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Dapur 21, Universitas Pelita Harapan Surabaya". *Jurnal Gema Aktualita*, Vol.1, No. 1, Desember 2012, Hal. 70.
- Dutka, Alan, 1994. *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwi Aryani dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol 17, No. 2, Mei-Agustus 2010, Hlm: 114–126.
- Hedwigis Esti, dkk. 2014. *Pedoman Penulisan dan Bimbingan Skripsi*. Jakarta: ABFI Institute Perbanas.
- Kotler, Phillip, dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Melisa Tanuwijaya. 2013. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan Pipop Copy". *Jurnal NeO-Bis*, Vol.7, No.1, Juni 2013, Hal. 14.
- Mittal V, Ross W.T, and Baldasare P.M, 1998.The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intention.*Journal of Marketing*. Vol.62 No.1, January 1998. Hlm: 33-47.
- Rahmayanty, Nina, 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono, 2010.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang, 2013. *Perilaku Konsumen, CAPS (Center of Academy Publishing Service)*.Yogyakarta.
- Syamsi. 2008. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandar Lampung". *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, Vol.5, No.1, Hal. 33.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kelima. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Wijayanti, Titik IR MM, 2012. *Marketing Plan.Perlukah?* Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Wijayanti, Titik IR MM, 2012. *Marketing Plan.Perlukah?* Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yammit, Zulian, 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Zeithaml, Valerie.A, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler (2013), *Service Marketing (Sixth Edition)*. Singapore: McGraw Hill International