

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN ORIENTASI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT.BANK MANDIRI

Oleh : Hadi Purnomo, Yohanes Fery Cahaya \*dan Annathasia\*

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of Service Quality and Customer Orientation on Customer Satisfaction at PT. Bank Mandiri. This study uses a descriptive research design, while the type of research is quantitative research with a questionnaire method. The study population was TVRI employees who were customers at PT. Bank Mandiri Jakarta, while the sample or research respondents were 55 respondents, which were conducted using accidental sampling (convenience sampling) techniques. The analytical tool used is the correlation test, regression and hypothesis testing. The results showed that: (1) There was a positive and significant relationship between Service Quality and Customer Satisfaction, (2) There was a positive and significant relationship between Customer Orientation and Customer Satisfaction (3) The F Test results showed that the regression model was feasible to use to predict all variables are independent of the dependent variable.*

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

### PENDAHULUAN

Perbankan merupakan salah satu faktor penting dalam terselenggaranya perekonomian baik suatu negara. Dengan adanya perekonomian yang membaik maka berbagai macam kebutuhan akan meningkat, salah satunya adalah kebutuhan akan adanya rasa aman dalam menyimpan uang. Hal ini merupakan peluang bagi jasa perbankan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Kepuasan pelayanan jasa perbankan merupakan salah satu kebutuhan pelanggan yang harus dipenuhi. Dalam tabel di bawah dijelaskan bisnis perbankan Indonesia dalam pelayanan prima

Tabel 1.1  
10 Bank Terbaik dalam Pelayanan Prima  
Tahun 2012-2013 (%)

Nama Bank	Tahun 2012	Tahun 2013	Peringkat Periode 2013
Mandiri	88,47	91,37	1
BNI	82,18	89,86	2
Permata	84,12	87,81	3
BRI	81,91	85,94	4
Danamon	77,95	82,96	5
CIMB NIAGA	78,08	82,6	6
Commonwealth	-	80,77	7
Bii	82,39	80,6	8
OCBC NISP	80,85	77,54	9
BCA	75,72	76,55	10

Sumber : Majalah Infobank Edisi Mei 2013

Tabel 1.2  
10 Bank Terbaik dalam Pelayanan Prima  
Tahun 2013-2014 (%)

Nama Bank	Tahun 2013	Tahun 2014	Peringkat Periode 2014
Mandiri	91,37	89,56	1
BNI	89,86	85,87	2
Permata	87,81	85,76	3
BRI	85,94	83,62	4
Danamon	82,96	82,56	5
Bukopin	75,5	77,46	6
Commonwealth	80,77	77,4	7
CIMB NIAGA	82,6	76,19	8
Bii	80,6	74,27	9
OCBC NISP	77,54	74	10

Majalah Infobank Edisi Mei 2014

\* Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Perbanas Jakarta

Tabel 1.3  
10 Bank Terbaik dalam Pelayanan Prima  
Tahun 2014-2015 (%)

Nama Bank	Tahun 2014	Tahun 2015	Peringkat Periode 2015
Mandiri	89,56	88,80	1
BNi	85,87	87,46	2
Commonwealth	77,40	84,68	3
Danamon	82,56	83,87	4
Permata	85,76	83,81	5
BTN	73,99	80,93	6
Bukopin	77,46	79,70	7
BRI	83,62	79,44	8
BII	74,27	75,82	9
BCA	70,99	75,37	10

Majalah Infobank Edisi Mei 2015

Tabel 1.4  
10 Bank Terbaik dalam Pelayanan Prima  
Tahun 2015-2016 (%)

Nama Bank	Tahun 2015	Tahun 2016	Peringkat Periode 2016
Mandiri	88,80	83,04	1
BNi	87,46	79	2
Permata	83,81	78,88	3
Danamon	83,87	78,3	4
Bukopin	79,7	74,55	5
BTN	80,93	71,53	6
BRI	79,44	70,52	7
Commonwealth	84,68	68,27	8
CIMB NIAGA	74,28	62,97	9
BJB	69,49	61,79	10

Majalah Infobank Edisi Mei 2016

Industri jasa perbankan banyak menawarkan produk untuk menyimpan dana masyarakat di bank, salah satu nya adalah produk tabungan. Dimana masyarakat merasa aman dan nyaman dalam menitipkan uangnya di bank. Semakin banyak industri perbankan yang menawarkan produk tabungan sehingga persaingan antar produk tabungan semakin ketat. Persaingan yang ketat di industri perbankan khususnya untuk produk tabungan dapat menjadi salah satu untuk mengukur loyalitas dari nasabah perbankan

Untuk menciptakan loyalitas perusahaan perbankan harus memperhatikan kepuasan pelanggan, dengan memberikan kepuasan, pelanggan akan terus menggunakan jasa perusahaan. Loyalitas

dapat berfungsi sebagai penghambat pelanggan untuk berpindah kepada bank yang lain. (Sri Wahyuni, 2013)

Akbar dan Pervesz (2009) menemukan bahwa variable kepuasan pelanggan memberikan efek positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dan kepuasan pelanggan merupakan variable moderator yang sangat penting antara kualitas pelayanan yang dirasakan dan loyalitas pelanggan. Fujun Lai *et al* (2009) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung ataupun tidak langsung akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dapat memainkan peran mediasi yang penting. Berbeda dengan hasil penelitian Sondoh (2007) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan negative dan signifikan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan Menurut beliau, bahwa tidak semua pelanggan yang mendapatkan kepuasan akan menunjukkan adanya pengaruh yang tinggi terhadap loyalitas.

Bank Mandiri dipilih sebagai objek dalam penelitian ini karena dianggap sebagai salah satu bank pemerintah yang mempunyai kinerja pelayanan 10 besar bank yang ada di Indonesia. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti ingin menguji Faktor Dominan Loyalitas Nasabah Pada Industri Perbankan : Studi Kasus di Bank Mandiri

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas layanan, orientasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, dan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah

### Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan orientasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel antara selanjutnya menguji variabel-variabel tersebut dengan loyalitas nasabah tabungan reguler Bank Mandiri

### Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah variabel kualitas layanan, orientasi pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas nasabah dimana pengambilan responden dilakukan terhadap nasabah Bank Mandiri cabang Antam Jakarta

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 skripsi 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 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 dalam 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.

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai "upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya 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.

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)

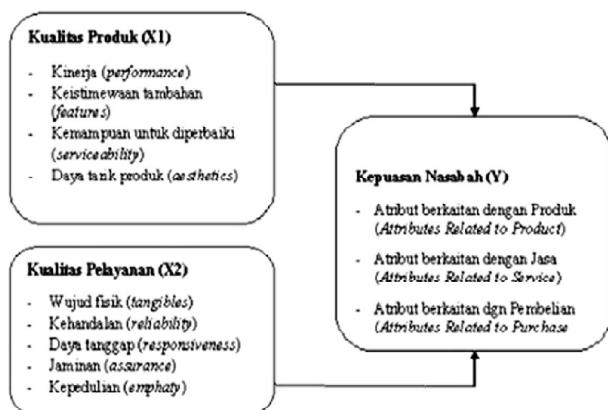
Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas dan jika kinerja 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

$H_1$  : 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).

$H_2$  : 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.

Tabel 3.1

Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel  
Kualitas Produk

Dimensi	Indikator
Kinerja ( <i>performance</i> )	a. Kinerja produk yang baik
	b. Produk sudah sesuai dengan fungsinya masing-masing
Keistimewaan tambahan ( <i>features</i> )	a. Keistimewaan produk
	b. Produk sudah dilengkapi dengan fasilitas lainnya
	c. Adanya produk dengan jenis yang bervariasi
Kemampuan untuk diperbaiki ( <i>serviceability</i> )	a. Produk mudah dilakukan perbaikan
	b. Proses penggantian produk
Daya tarik produk ( <i>aesthetics</i> )	a. Penampilan produk
	b. Desain produk

Sumber : Dikembangkan berdasarkan kajian teori tentang kualitas produk menurut Garvin dalam Wijayanti (2012:3).

Tabel 3.2

Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel Kualitas

**Tabel 3.3**  
**Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel**  
**Kepuasan Pelanggan**

Dimensi	Indikator
Wujud fisik ( <i>tangibles</i> )	a. Ruangan Banking Hall
	b. Penampilan petugas bank
	c. Fasilitas perbankan
	d. Lokasi bank
Kehandalan ( <i>reliability</i> )	a. Product knowledge
	b. Penanganan complain
	c. Keramahmataman
	d. Waktu bertransaksi
Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )	a. Ketepatan dan kecepatan pelayanan
	b. Kesigapan petugas bank
	c. Memahami kebutuhan nasabah
	d. Kejelasan informasi
Jaminan ( <i>assurance</i> )	a. Keamanan penempatan dana
	b. Kredibilitas
	c. Kerahasiaan data nasabah
	d. Keamanan ketika bertransaksi
Kepedulian ( <i>emphaty</i> )	a. Kepedulian
	b. Perhatian
	c. Recovery service
	d. Penggunaan greeting dan terimakasih

Sumber : Dikembangkan dari Kajian Teori Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) menurut Dutka (1994:41).

**Tabel 3.3**  
**Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel Kepuasan**  
**Pelanggan**

Dimensi	Indikator
Attributes Related To The Product  (Atribut Berkaitan Dengan Produk)	a. Kualitas produk ( <i>product quality</i> )
	b. Manfaat produk ( <i>product benefit</i> )
	c. Fitur produk ( <i>product features</i> )
	d. Desain produk ( <i>product design</i> )
Attribute Related To Service  (Atribut Berkaitan Dengan Jasa)	a. Garansi ( <i>guarantee/warranty</i> )
	b. Penyerahan produk/jasa ( <i>delivery</i> )
	c. Penangan keluhan ( <i>complain handling</i> )
	d. Kemampuan dalam Pemecahan Masalah ( <i>resolution of problem</i> )
Attribute Related To Purchase  (Atribut Berkaitan Dengan Pembelian)	a. Keramahmataman, kesopanan ( <i>courtesy</i> )
	b. Komunikasi ( <i>communication</i> )
	c. Kemudahan untuk memperoleh pengetahuan tentang produk ( <i>ease or convenience acqution</i> )
	d. Reputasi perusahaan ( <i>company reputation</i> )
	e. Kompetensi perusahaan ( <i>company competence</i> )

Sumber : Dikembangkan dari Kajian Teori Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) menurut Dutka (1994:41).

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 varibel kualitas layanan, oientasi pelanggan, kepuasan nasabah diketahui bahwa ada disekitar garis diagonalnya dan sedangkan sisanya menyebar normal. Dapat disimpulkan bahwa asumsi kenormalan dapat diterima.

#### b. Uji Multikolineritas

Dari hasil uji terlihat bahwa nilai VIF variabel bebas di atas adalah di bawah angka 10 yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) = 2,919, Orientasi Pelanggan ( $X_2$ ) = 2,919. Sehingga dapat dikatakan model regresi bebas dari multikolineritas. Dengan demikian asumsi non multikolineritas pada model regresi telah terpenuhi.

Tabel 4.  
Uji Multikolineritas Antara Kualitas Layanan,  
Orientasi Pelanggan Terhadap Kepuasan  
Pelanggan  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas_Layanan	,343	2,919
Orientasi_Pelanggan	,343	2,919

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Sumber : Pengolahan data SPSS

### 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 Pelayanan dan Orientasi Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan dapat disimpulkan bahwa tidak adanya Heteroskedasitas atau dapat dikatakan bahwa tidak adanya kesamaan variansi dari satu pengamat ke pengamatan yang lain.

### d. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil pengolahan data nilai tabel Durbin Watson dengan signifikan 5% pada  $n = 55$  diperoleh  $d_u = 1,6406$  dan  $d_l = 1,4903$ , data tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan variabel berada pada kondisi tidak ada autokorelasi. Sehingga seluruh variabel tidak memiliki keterkaitan terhadap bebas variabel. Ini berarti asumsi tidak adanya autokorelasi dapat diterima karena nilai DW berada diantara -2 sampai +2.

Tabel 4.  
Hasil Uji Autokorelasi  
Durbin Watson

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,914 <sup>a</sup>	,835	,829	2,529	2,158

a. Predictors: (Constant), Orientasi\_Pelanggan, Kualitas\_Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Sumber : Pengolahan data SPSS

### Analisis Koefisien Korelasi

Dapat dilihat bahwa nilai koefisien (*pearson correlation*) untuk variabel  $X_1$  terhadap Y sebesar 0,902. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel  $X_1$  (Kualitas Layanan)

terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Nilai koefisien (*pearson correlation*) untuk variabel  $X_2$  terhadap Y sebesar 0,818. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel  $X_2$  (Orientasi Haga) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

Tabel 4.3  
Hasil Uji Korelasi  
Correlations

		Kualitas Layanan	Orientasi Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1	,811**	,902**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	55	55	55
Orientasi Pelanggan	Pearson Correlation	,811**	1	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	55	55	55
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,902**	,818**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	55	55	55

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

Sumber : Pengolahan data SPSS

### Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinan (*R Square*) adalah sebesar 0,835 (83,5%). Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi peningkatan atau penurunan variabel Kualitas Layanan dapat dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 83,5%. Sedangkan faktor lain sebesar 16,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel.4.4  
Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,914 <sup>a</sup>	,835	,829	2,529	2,158

a. Predictors: (Constant), Orientasi\_Pelanggan, Kualitas\_Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Sumber : Pengolahan data SPSS

### Analisis Linier Berganda

Dari hasil pengolahan data dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Koefisien regresi pada variabel Kualitas Layanan memberikan kontribusi sebesar 0.363 atau sebesar 36,3% terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Koefisien regresi pada variabel Orientasi Pelanggan memberikan kontribusi sebesar 0.531 atau sebesar 53,1% terhadap Kepuasan Pelanggan.

- Dari hasil pengujian regresi linier berganda maka dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi yang lebih kecil dibandingkan variabel Orientasi Pelanggan

Tabel 4.5

Ringkasan Hasil Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,305	2,460		,531
	Kualitas.Layanan	,363	,050	,698	7,265
	Orientasi.Pelanggan	,531	,203	,252	2,618

a. Dependent Variable: Kepuasan.Pelanggan

Sumber : Pengolahan data SPSS

### Uji t

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

#### Variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ )

Nilai  $t_{hitung}$  7,265 dimana  $t_{tabel}$  1,676 sehingga ( $t_{hitung}$  7,265 >  $t_{tabel}$  2,009), artinya ada pengaruh positif antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan secara parsial atau terpisah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan dan menyatakan  $H_1$  diterima

#### Orientasi Pelanggan ( $X_2$ )

Nilai  $t_{hitung}$  2,618 dimana  $t_{tabel}$  1,676 sehingga ( $t_{hitung}$  2,618 >  $t_{tabel}$  2,009), artinya ada pengaruh positif antara Orientasi Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Orientasi Pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dan menyatakan  $H_2$  diterima.

### Uji f

Hasil pengolahan data terhadap uji hipotesis secara simultan dihasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 132,046 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,17 dan nilai probabilitas hasil sebesar 0,000 dimana nilai  $\alpha=0,05$ . Hal ini berarti bahwa ( $F_{hitung}$  132,046 >  $F_{tabel}$  3,17). 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
1	Regression	1688,694	2	844,347	132,046
	Residual	332,506	52	6,394	
	Total	2021,200	54		

a. Dependent Variable: Kepuasan.Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Orientasi.Pelanggan, Kualitas.Layanan

Sumber : Pengolahan data SPSS

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian adalah :

1. Kualitas Layanan secara parsial atau terpisah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan dan menyatakan  $H_1$  diterima
2. Orientasi Pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dan menyatakan  $H_2$  diterima
3. Dari hasil Uji F menunjukkan bahwa model regresi tersebut layak digunakan untuk meramalkan semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

### Saran

1. Perbaikan produk seharusnya lebih dimudahkan lagi sehingga nasabah yang mengalami kerusakan produk Tabungan Mandiri ( 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 keramahan tamahan 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

- Biro Riset Infobank. 2013. *10 BEST BANK SERVICE EXCELLENCE 2013*. Majalah Infobank, No. 410: 36.
- \_\_\_\_\_. 2014. *10 BEST BANK SERVICE EXCELLENCE 2014*. Majalah Infobank, No. 422:35.
- \_\_\_\_\_. 2015. *10 BEST BANK SERVICE EXCELLENCE 2015*. Majalah Infobank, No. 435:32.
- \_\_\_\_\_. 2016. *10 BEST BANK SERVICE EXCELLENCE 2016*. Majalah Infobank, No.449:34.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management (15th ed)*. England: Pearson Education Limited
- Marshall, Greg W & Mark W Johnston. (2015). *Marketing Management (2nd ed)*. New York: McGraw-Hill Education
- Muh. Masri.2009."Analisis Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Orientasi Pasar Pada Industri Meubel di Kabupaten Muna".Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 2, No.2: 41-51.
- Nova, Firsan. (2011). *Crisis Public Relation: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali pers.
- Nova, Firsan.(2012). Republic Relations. Jakarta: Media Bangsa. Rambat Lupiyoadi. 2001.Manajemen Pemasaran Jasa.Jakarta: Salemba Empat.
- Mohammad Muzahir Akbar and Noorjahan Parvez.2009."Impact of Service Quality,Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty.ABAC.Dhaka Bangladesh
- Nova Retnowati. 2008."Pengaruh Kualitas Layanan, Orientasi Layanan, Strategi Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi terhadap Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif)".Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 7 No.1: 134-150
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 2008.Metode Penelitian Survei. Edisi Revisi.Jakarta: LP3ES
- Sondoh, Stephen L, Maznah Wan Omar dkk.2007."The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic".Asian Academy of Management Journal.Vol 12(1) pp 83-107
- Sugiyono.2016.Metode Penelitian Bisnis.Cetakan Ketigabelas. Jakarta: Penerbit Alfabeta
- Sunyoto, Danang & Fathonah Eka Susanti. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. Yogyakarta:
- Suwendra, I Wayan. (2014). Manajemen Kualitas Total. Yogyakarta: Graha Ilmu.

