

# PENGARUH PELAYANAN DAN DAYA TARIK PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH KREDIT UMUM BANK EKA BUMI ARTHA KOTA METRO

*Karnila Ali*

Email: [karnila\\_ali@yahoo.com.au](mailto:karnila_ali@yahoo.com.au)

*Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro*

---

## FIDUSIA

---

*Jurnal Ilmiah Keuangan  
dan Perbankan*

**ISSN Cetak : 2621-2439**  
**ISSN Online : 2621-2447**

---

**Keywords : Service, Product  
Appeal, Customer  
Satisfaction.**

---

## ABSTRAK

*Method used in this research was explanatory survey. It was a quantitative research with service, product appeal, and customer satisfaction as the object. The research population was Eka Bumi Arta Bank Metro City customers with a total sample of 80 customers taken by accidental sampling technique. The decision making of the analysis-based research result was using multiple linear regression analysis.*

*The research is to analyze the effect of service and product appeal on satisfaction of general credit customers at Eka Bumi Artha Bank Metro City. It was a descriptive qualitative research, a research procedure that produces descriptive data based on the result of quantitative analysis of research variables. Data collection techniques used were interview, documentation, and questionnaire. Analytical tool used was data quality analysis and multiple linear regression analysis.*

*The conclusion is that the service analysis result has a significant effect on customer satisfaction. Product appeal has a significant effect on customer satisfaction. In addition, Service and Product Appeal simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. It can be said that the independent variables have a positive and significant effect on customer satisfaction based on these results.*

**Keywords : Service, Product Appeal, Customer Satisfaction.**

---

## 1. PENDAHULUAN

Seiring dengan era liberalisasi khususnya keterbukaan sektor finansial yang ditandai dengan dikeluarkannya deregulasi perbankan, dimana industri perbankan mengalami perubahan yang sangat mendasar dengan diberikannya kebebasan dalam menetapkan suku bunga. Dengan adanya kebijakan pemerintah tersebut, dalam waktu singkat pertumbuhan bank meningkat sangat pesat, sementara bank-bank yang telah beroperasi mengembangkan dirinya melalui pembukaan kantor-kantor cabangnya di seluruh hampir setiap kota besar di Indonesia. Kondisi ini mendorong tumbuhnya perbankan kita baik menyangkut produk perbankan, jumlah bank maupun jumlah bank cabang yang pada gilirannya semakin banyak menjangkau masyarakat yang membutuhkan jasa perbankan. Kondisi perbankan yang sarat dengan pertumbuhan (*ekspansif*) (Taswan, 2006: <http://repository.widyatama.ac.id/>).

Dalam upaya mempertahankan eksistensinya, bank harus mampu menghadapi dan mengatasi kondisi persaingan yang semakin keras diantar sesamanya, terutama harus mengetahui, memahami, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pengetahuannya makin meningkat tentang adanya berbagai pilihan produk atau pelayanan bank. Pelayanan dimanfaatkan oleh seluruh bank untuk mempengaruhi respon nasabah atau calon nasabah. Pembinaan hubungan baik dengan nasabah secara terpadu, melalui penyediaan fasilitas fisik dan non fisik yang memadai, serta kemampuan pegawai bank di dalam melakukan pelayanan mutlak diperlukan sehingga dapat membedakan keunggulan penawaran perusahaan dengan penawar pesaingnya.

Bauran pelayanan jasa bank yang dirancang dengan baik sehingga menambah nilai serta meningkatkan kualitas jasa, merupakan harapan nasabah bank menetapkan pilihannya terhadap jasa yang dikelola oleh bank tersebut ketimbang bank-bank yang lainnya, untuk segala keperluan jasa bank yang diinginkannya. Dengan melaksanakan strategi pelayanan terpadu, perusahaan atau bank dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Sebuah bank yang memiliki kualitas pelayanan yang bermutu tinggi dapat memuaskan dan menarik minat konsumen serta menjadikannya nasabah yang loyal, hingga pada akhirnya dapat memberikan keuntungan yang lebih baik terhadap bank yang bersangkutan.

Adapun kriteria dari penilaian tingkat pelayanan terdiri atas unsur-unsur *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*, sedangkan untuk daya tarik produk meliputi sikap dan keyakinan terhadap produk, citra positif terhadap produk dan keunggulan produk dan untuk kepuasan nasabah dapat terlihat dari kesesuaian harapan dengan kenyataan, layanan selama proses menikmati jasa, perilaku karyawan dan suasana dan kondisi fisik lingkungan.

Salah satu bank yang ada di Provinsi Lampung adalah Bank Eka Bumi Artha yang berpusat di Kota Metro. Bank Eka Bumi Artha menawarkan produk kredit yaitu produk kredit umum dan kredit bagi pegawai negeri. Kredit umum merupakan salah satu produk kredit yang diberikan oleh Bank Eka Bumi Artha dalam melayani masyarakat yang membutuhkan dana. Dari segi kegunaan kredit umum ini dapat bersifat komsumtif, produktif dan investasi. Perkembangan kredit umum pada Bank Eka Bumi Artha mengalami penurunan pada tiga tahun terakhir. Berdasarkan latar belakang penelitian untuk menganalisis permasalahan yang ada pada Bank Eka Bumi Artha, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh pelayanan dan daya tarik produk terhadap kepuasan nasabah kredit umum di Bank Eka Bumi Artha Kota Metro tahun 2016”**

Pelayanan yang baik untuk kepuasan nasabah agar tetap loyal dilakukan oleh setiap bank. Seperti meningkatkan kualitas pelayanan dan daya tarik produk melalui peningkatan keterampilan sumber daya manusianya, menyesuaikan teknologi perbankan untuk memudahkan dan

mempercepat transaksi nasabah, memberikan pelayanan yang ramah, serta memperbaiki kualitas sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh nasabah.

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Lupiyono (2006) dikatakan bahwa "Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama".

Menurut Fandy Tjiptono (2002): Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Inti dari konsep pemasaran tersebut beroperasi didalam lingkungan yang berkembang secara terus menerus sebagai akibat sosial dari entitas bisnis, tapi juga dibatasi oleh sumber daya dari perusahaan itu sendiri serta peraturan yang ada.

### **Kualitas Pelayanan**

Jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi konsumen atas layanan yang nyata yang diterima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (Tjiptono dan Chandra, 2005).

### **Daya Tarik Produk**

Daya Tarik produk (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap produk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk itu. Daya tarik terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu produk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

### **Kepuasan Nasabah**

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) (Kotler: 2000). Baik buruknya kualitas pelayanan berdasarkan persepsi konsumen terhadap proses pemberian pelayanan secara menyeluruh.

Menurut Tjiptono (2006) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi nasabah. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi nasabah.

### **Pengertian Bank**

Pengertian bank menurut yang telah dituangkan dalam Undang-undang Negara Republik Indonesia pada nomor 10/1998 pasal 1 huruf 2 dimana telah mengatur mengenai perbankan yang menjelaskan bahwa pengertian bank adalah "Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak".

## Pengertian Kredit

Pengertian kredit menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1988: “Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang menasabahkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga”.

Pengertian kredit menurut Kasmir (2013:98): “Dalam artian luas kredit diartikan sebagai kepercayaan, maksud dari percaya bagi pemberi kredit adalah percaya kepada penerima kredit yang disalurkannya pasti akan dikembalikan sesuai perjanjian, sedangkan bagi penerima kredit merupakan penerimaan kepercayaan sehingga mempunyai kenasabahan untuk membayar sesuai dengan jangka waktu”.

---

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif atau penelitian verifikatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan daya tarik produk terhadap kepuasan nasabah.

### 2.2. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan daya tarik produk terhadap kepuasan nasabah. Kegiatan penelitian ini dilakukan di Bank Eka Bumi Artha Kota Metro, yang akan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan daya tarik produk terhadap kepuasan nasabah sehingga dalam pengambilan datanya tidak membuat perlakuan khusus, tetapi peneliti melakukan pengumpulan data tentang kualitas pelayanan dan daya tarik produk terhadap kepuasan nasabah.

### 2.3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey* yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis dalam bentuk hubungan antar variabel. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

### 2.4. Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel penelitian digunakan membatasi ruang lingkup atau pengertian variabel-variabel diamati/diteliti, perlu sekali variabel-variabel tersebut diberi batasan atau "definisi operasional". Definisi operasional ini juga bermanfaat untuk mengarahkan kepada pengukuran atau pengamatan terhadap variabel-variabel yang bersangkutan serta pengembangan instrumen (alat ukur). Adapun definisi operasional penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )
  - a. Definisi Konseptual: kemampuan karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya meliputi berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), kesigapan (*responsiveness*), dan jaminan dan kepastian (*assurance*).
  - b. Definisi operasional: kemampuan karyawan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Indikator dari kualitas antara lain: berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), kesigapan (*responsiveness*), dan jaminan dan kepastian (*assurance*) yang diukur dengan instrumen yang diberikan

- kepada nasabah Bank Eka Bumi Arta Kota Metro
2. Daya Tarik Produk ( $X_2$ )
    - a. Definisi Konseptual: adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap produk meliputi sikap dan keyakinan terhadap produk, citra positif terhadap produk dan keunggulan produk.
    - b. Definisi operasional: representasi dari keseluruhan persepsi terhadap produk meliputi sikap dan keyakinan terhadap produk, citra positif terhadap produk dan keunggulan produk yang diukur dengan instrumen yang diberikan kepada nasabah Bank Eka Bumi Arta Kota Metro
  
  3. Kepuasan Nasabah ( $X_3$ )
    - a. Definisi Konseptual: adanya kesesuaian rasa antara harapan awal nasabah sebelum menggunakan produk dan jasa dengan kinerja dan pelayanan yang didapat pada saat menggunakan produk dan memperoleh pelayanan jasa tersebut.
    - b. Definisi operasional: Kepuasan pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan berdasarkan persepsi nasabah terhadap proses pelayanan secara menyeluruh. Indikator kepuasan nasabah terdiri atas: Kesesuaian harapan dengan kenyataan, Layanan selama proses menikmati jasa, Perilaku personil, Suasana dan kondisi fisik lingkungan yang diukur dengan instrumen yang diberikan kepada nasabah Bank Eka Bumi Arta Kota Metro.

## 2.5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini ukuran populasi yang di ambil tidak teridentifikasi atau tidak di ketahui secara pasti. Populasi yang dimaksud adalah nasabah yang ada di bagian kredit umum Bank Eka Bumi Arta Kota Metro.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan responden adalah nasabah yang ada di bagian kredit umum Bank Eka Bumi Arta Kota Metro. Karena jumlah populasi yang belum diketahui maka dalam menetapkan besarnya sampel (*sample size*) dalam penelitian didasarkan pada perhitungan rumus Lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{\left(\frac{Z}{e}\right)^2 \cdot p(1 - p)}{d}$$

Dimana :

n : Ukuran Sampel

Z : Derajat Kepercayaan (1,96)

p : proporsi dari populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

d : limit dari eror atau presisi absolut

Diperoleh maka besarnya sampel adalah  $n = 79,04$  dibulatkan menjadi 80 responden.

## 2.6. Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang akan diteliti. Data primer dari penelitian ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh nasabah. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan terhadap 80 nasabah yang dilakukan selama hari kerja di Bank Eka Bumi Artha Kota Metro yang rencananya akan dilakukan dengan memberikan kuisisioner kepada delapan nasabah setiap hari sebanyak 8 responden sehingga dibutuhkan waktu selama 10 hari untuk mengumpulkan data sebanyak 80 responden.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari lembaga atau institusi tertentu. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari pihak Bank Eka Bumi Artha Kota Metro mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

#### a. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan pimpinan bagian Kredit Umum Bank Eka Bumi Artha Kota Metro untuk mendapatkan informasi mengenai data-data penunjang penelitian, seperti data nasabah kredit umum serta gambaran umum Bank Eka Bumi Artha Kota Metro.

#### b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Peneliti membagikan kuesioner kepada nasabah menggunakan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif-alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, teknik yang dipakai dalam pengukuran kuesioner menggunakan *frequency scale*. Skala ini mengembangkan pertanyaan yang menghasilkan tingkat keseringan dalam berbagai rentang nilai.

## 2.7. Alat Analisis

Dalam menganalisis, penulis menggunakan dua alat analisis sebagai berikut:

### 1. Analisis Secara Kualitatif

Menganalisis secara teoritis berdasarkan teori-teori. Analisis yang diperoleh dari hasil kuisisioner meliputi karakteristik dan macam data, kemudian mengelompokkan dan mengikhtisarkan data tersebut dalam tabel.

### 2. Analisis Secara Kuantitatif

Adalah analisis yang digunakan dengan cara mengolah data yang berupa angka-angka kemudian dianalisis dengan statistik. Penelitian ini menggunakan analisis dengan *product moment* menggunakan program SPSS. Uji *product moment* digunakan untuk menguji variabel bebas (independent variable) yang berhubungan secara signifikan terhadap variabel terikat secara individual.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Uji kevalidan data diperlukan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kesesuaian pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang diperlukan.

Untuk melakukan uji kevalidan data digunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total instrumen (Y). Dengan menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$r_{xy}$  = korelasi product moment

$n$  = jumlah sampel

$x$  = skor pertanyaan

$y$  = skor total

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Sehingga hasilnya jika dibandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df = n - k$  dan dengan  $\alpha = 5\%$ ,

Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  = tidak valid

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  = valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat diandalkan/dapat dipercaya. Reliabilitas dianggap reliabel bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  jika rumus yang digunakan adalah rumus Cronbach Alpha Coefficient.

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

Dimana :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument/ koefisien reliabilitas

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total.

c. Uji Normalitas

Merupakan teknik membangun persamaan garis lurus untuk membuat penafsiran, agar penafsiran tersebut tepat maka persamaan yang digunakan untuk menafsirkan juga harus

tepat. Pengujian terhadap normalitas dapat dilakukan dengan uji *chi-square goodness of fit*

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{O_i - E_i}{E_i}$$

Dengan:

$O_i$  : frekuensi observasi pada kelas atau interval  $i$ .

$E_i$  : frekuensi yang diharapkan pada kelas  $i$  didasarkan pada distribusi hipotesis, yaitu distribusi normal.

Kesimpulan mengenai distribusi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $\chi^2$  statistik dengan  $\chi^2_{tabel}$ . Jika nilai  $\chi^2_{statistik}$  lebih kecil dari satu atau sama dengan  $\chi^2_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

## 2. Analisis Regresi Linier berganda

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat. Persamaan umum regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

$Y$  = variable dependent yang diprediksikan (kepuasan nasabah)

$X_1$  = variable independent (kualitas pelayanan)

$X_2$  = variable independent (daya tarik produk)

$a$  = Harga Konstanta (Harga  $Y$  bila  $X=0$ )

$b_1, b_2, b_n$  = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variable dependent yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) maka terjadi kenaikan dan bila (-) maka terjadi penurunan.

## 2.8. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji t

Uji t dilaksanakan untuk mengetahui variabel  $x$  yang mana berpengaruh terhadap variabel dependent  $Y$ . uji t menguji signifikan pengaruh variabel bebas ( $x$ ) secara parsial terhadap variabel terkait ( $Y$ ) yang dapat dihitung:

a. Uji T untuk variabel  $X_1$  terhadap  $Y$

$$t_{hitung} = \frac{\beta_1}{S\beta_1}$$

Ket:

$\beta$  : Koefisien regresi

$S\beta_1$  : Simpanan baku  $S\beta_1$



b. Uji T untuk variabel  $X_2$  terhadap Y

$$t_{hitung} = \frac{\beta_2}{S\beta_2}$$

Ket:

$\beta$  : Koefisien regresi

$S\beta_2$  : Simpanan baku  $S\beta_2$

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau bisa juga dengan memperhatikan signifikansi t lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau lebih besar dari 0,05. Sehingga ditarik kesimpulan apakah hipotesis nol ( $H_0$ ) atau hipotesis alternatif ( $H_a$ ) tersebut ditolak atau diterima.

Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

$H_0$  = Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

$H_a$  = Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

Kriteria untuk penerimaan dan penolakan suatu hipotesis adalah :

- Nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.
- Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

## 2. Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel X secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung (dependent). Uji F membuktikan apakah terdapat minimal satu variabel Y, uji tersebut dirumuskan dengan:

$$R \text{ hitung} = \frac{\frac{R^2}{K}}{n-k-1}$$

Keterangan:

K : Banyaknya variabel bebas

N : jumlah sampel

$R^2$  : koefisien determinasi

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  atau bisa juga dengan memperhatikan signifikansi F lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau signifikansi F lebih besar dari 0,05.

Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

$H_0$  = Secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a$  = Secara simultan (bersama-sama) tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria untuk penerimaan dan penolakan suatu hipotesis adalah:

- Nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.
- Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Deskripsi Hasil Kuisisioner

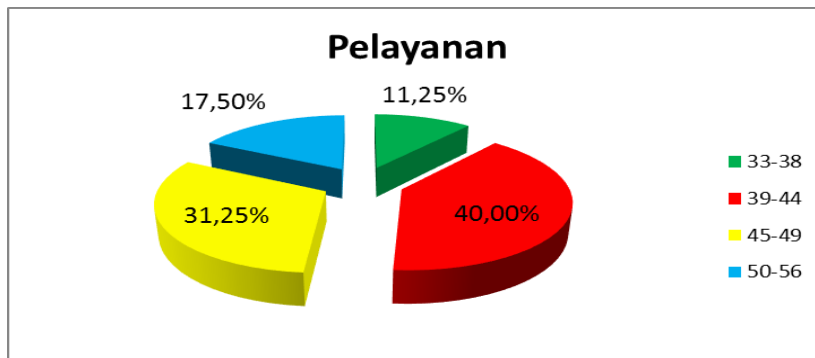
##### a. Pelayanan

Variabel pelayanan memiliki rentang skor teoritik berkisar antara 0-13. Skor empiric berkisar antara 33-56 dengan selisih sebesar 23. Skor empirik ini merupakan selisih skor maksimal (56) dengan nilai skor minimal (33). Nilai rata-rata adalah 44,30, median 44, modus 45, varian 25,76 dan simpangan baku 5,04. Distribusi frekuensi skor variabel pelayanan selengkapnya disajikan pada tabel 4.1 di bawah ini.

**Tabel 1. Distribusi Frekuensi Variabel Pelayanan ( $X_1$ )**

No	Kelas Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif (%)
1	33-38	9	11.25%
2	39-44	32	40.00%
3	45-49	25	31.25%
4	50-56	14	17.50%
	<b>Jumlah</b>	80	100.00%

Dari tabel distribusi frekuensi skor tertinggi pada skor 39-44 sebesar 40%. Berdasarkan distribusi frekuensi di atas digambarkan dalam bentuk diagram dibawah ini:



**Gambar 1. Diagram Skor Variabel Pelayanan**

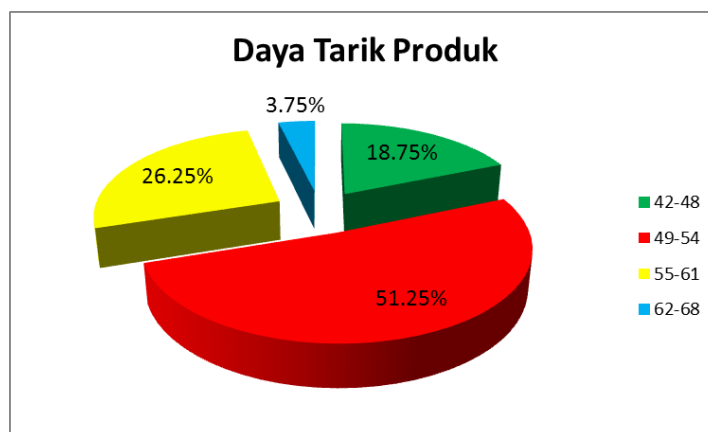
**b. Daya tarik produk**

Variabel daya tarik produk memiliki rentang skor teoritik berkisar antara 0-14. Skor empiric berkisar antara 42-68 dengan selisih sebesar 26. Skor empirik ini merupakan selisih skor maksimal (68) dengan nilai skor minimal (42). Nilai rata-rata adalah 52,61, median 53, modus 51, varian 22,32 dan simpangan baku 4,69. Distribusi frekuensi skor variabel daya tarik produk selengkapnya disajikan pada tabel 4.2 di bawah ini.

**Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Daya tarik produk (X<sub>2</sub>)**

No	Kelas Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif (%)
1	42-48	15	18.75%
2	49-54	41	51.25%
3	55-61	21	26.25%
4	62-68	3	3.75%
	<b>Jumlah</b>	80	100.00%

Dari tabel distribusi frekuensi hasil tertinggi pada skor 49-54 sebesar 51,25%. Berdasarkan distribusi frekuensi di atas digambarkan dalam bentuk diagram dibawah ini:



**Gambar 2. Diagram Skor Variabel Daya Tarik Produk**

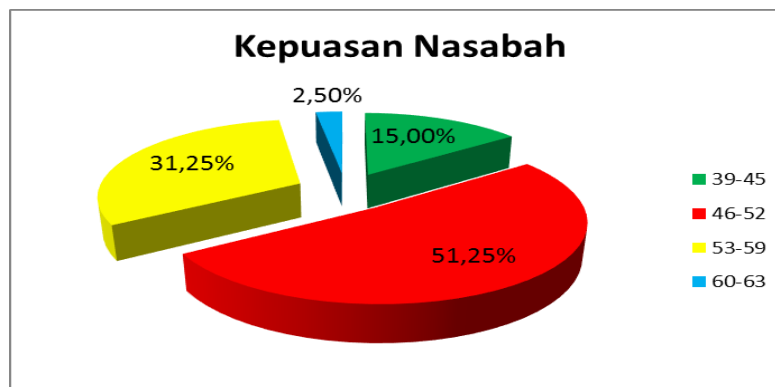
### c. Kepuasan Nasabah

Variabel kepuasan nasabah memiliki rentang skor teoritik berkisar antara 0-13. Skor empiric berkisar antara 39-63 dengan selisih sebesar 24. Skor empirik ini merupakan selisih skor maksimal (63) dengan nilai skor minimal (39). Nilai rata-rata adalah 50,11, median 50, modus 49, varian 20,40 dan simpangan baku 4,49 Distribusi frekuensi skor variabel kepuasan nasabah selengkapnya disajikan pada tabel 4.3 di bawah ini.

**Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan nasabah (Y)**

No	Kelas Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif (%)
1	39-45	12	15%
2	46-52	41	52,25%
3	53-59	25	31,25%
4	60-63	2	2,50%
	<b>Jumlah</b>	80	100.00%

Dari tabel distribusi frekuensi di atas memperlihatkan bahwa sebaran frekuensi skor variabel kepuasan nasabah (Y) dengan hasil tertinggi pada skor 61-67 sebesar 52,25%. Berdasarkan distribusi frekuensi di atas digambarkan dalam bentuk diagram dibawah ini:



**Gambar 4. Diagram Skor Variabel Kepuasan nasabah**

### 3.2. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi berganda merupakan model regresi berganda yang variabel terikatnya merupakan fungsi linier dari dua variabel bebas atau variabel penjelas, model regresi berganda (*Multiple regression model*) untuk empat variabel dapat dinyatakan model regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

y : Kepuasan nasabah

a : Konstanta

x<sub>1</sub> : pelayanan karyawan

x<sub>2</sub> : daya tarik produk

**Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13.344	3.816		3.497	.001
	Pelayanan	.386	.090	.434	4.281	.000
	Daya Tarik Produk	.374	.097	.391	3.859	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

$$\begin{aligned} \text{Persamaan : } Y &= a + b_1x_1 + b_2x_2 \\ &= 13.344 + 0.386x_1 + 0.374x_2 \end{aligned}$$

Dari persamaan tersebut dapat diperoleh interpretasi dari persamaan tersebut adalah nilai positif dimana hal ini dapat dijelaskan bahwa pelayanan dan daya tarik produk karyawan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana pelayanan berpengaruh sebesar 38,6% dan daya tarik produk berpengaruh 37,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

### 3.3. Uji Parsial (Uji T)

Uji signifikansi dilakukan secara parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, Adapun rumus yang diajukan adalah sebagai berikut :  $H_0 : \beta_i \leq 0$  (tidak ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y).  $H_0 : \beta_i > 0$  (ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y). Uji signifikansi dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis (alpha) 5% dengan ketentuan *degree of freedom* (d.k) = n-k

Keputusan :

- a. Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  :  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak
- b. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  :  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima

Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis Pengaruh  $X_1$  terhadap Y

**Tabel 5. Uji t  $X_1$  terhadap Y dengan tingkat keyakinan 95%**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keputusan
$X_1$	4,281	1,990	$H_0$ ditolak $H_a$ diterima

Dari tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel  $X_1$  terhadap Y sebesar  $4,281 >$  dari  $t_{tabel}$  1,990, sehingga dapat diperoleh kesimpulan terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah atau hipotesis yang diterima adalah hipotesis  $H_a$ : secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel pelayanan terhadap variabel kepuasan nasabah.

2. Uji Hipotesis Pengaruh  $X_2$  terhadap Y

**Tabel 6. Uji t  $X_2$  terhadap Y dengan tingkat keyakinan 95%**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keputusan
$X_2$	3,859	1,990	$H_0$ diterima $H_a$ ditolak

Dari tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel  $X_2$  terhadap Y sebesar  $3,859 >$  dari  $t_{tabel}$  1,990, sehingga dapat diperoleh kesimpulan terdapat pengaruh daya tarik produk terhadap kepuasan nasabah atau hipotesis yang diterima adalah hipotesis  $H_a$ : secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel daya tarik produk terhadap variabel kepuasan nasabah

### 3.4. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independent secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Uji tersebut disusun sebagai berikut:

- $H_0$  : pelayanan dan daya tarik produk secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- $H_a$  : pelayanan dan daya tarik produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Uji ini dilakukan dengan uji f pada tingkat keyakinan 95 % dan tingkat kesalahan dalam analisis (alpha) 5% dengan ketentuan *degree of freedom* (df1) = k-1 : *degree of freedom* (df.2) = n-k

Keputusan :

Apabila  $f_{hitung} \leq f_{tabel}$  : Ho diterima, Ha ditolak

Apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  : Ho ditolak, Ha diterima

**Tabel 7. Tabel Hasil Uji F**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 <sup>a</sup>	.570	.559	3.001

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Produk, Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	918.471	2	459.235	50.988	.000 <sup>a</sup>
	Residual	693.517	77	9.007		
	Total	1611.988	79			

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Produk, Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Dari tabel di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 50,988 lebih besar dari  $F_{tabel}$ : 3,12 sehingga dapat diasumsikan secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel pelayanan dan daya tarik produk dengan kepuasan nasabah.

Angka koefisien determinasi (*adjusted R square*) 0,570. Hal ini mengandung arti bahwa 57% variasi dari variabel Y dijelaskan oleh variasi dari  $k(x_1, x_2)$ . Sedangkan sisanya (100% - 57% = 43%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel-variabel yang diteliti.

### 3.5. Pembahasan Hasil Penelitian

#### a. Pengaruh $X_1$ terhadap Y

Koefisien  $b_1$  yang dihasilkan bertanda positif menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara pelayanan dengan kepuasan nasabah. Artinya jika pelayanan terhadap nasabah diperbaiki yakni berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), kesigapan (*responsiveness*), dan jaminan dan kepastian (*assurance*), maka harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan dan nasabah menikmati jasa pelayanan sehingga kepuasan nasabah akan meningkat. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan pelayanan karyawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil Penelitian terdahulu oleh Puspitasari (2011) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang dengan hasil bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, semakin tinggi pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah.

#### b. Pengaruh $X_2$ terhadap Y

Regresi  $X_2$  terhadap Y yang dihasilkan bertanda positif menyatakan bahwa ada pengaruh antara daya tarik produk dengan kepuasan nasabah. Artinya jika daya tarik produk diperbaiki yakni representasi dari keseluruhan persepsi terhadap produk meliputi sikap dan keyakinan terhadap produk, citra positif terhadap produk dan keunggulan produk, maka harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan dan nasabah menikmati jasa pelayanan sehingga kepuasan nasabah akan meningkat. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan daya tarik produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah atau  $H_0$  diterima bahwa daya tarik produk tidak secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil Penelitian terdahulu oleh Lidia (2013) tentang Pengaruh kualitas pelayanan dan daya tarik produk terhadap kepuasan konsumen di BPR Adi Karya Cirebon dengan hasil daya tarik produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, semakin tinggi pengaruh daya tarik produk maka semakin tinggi pula kinerja.

#### c. Secara Simultan

Secara Simultan uji F diketahui bahwa  $F_{hitung}$  mempunyai nilai lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Melihat hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya jika pelayanan dan daya tarik produk diperbaiki yakni berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), kesigapan (*responsiveness*), dan jaminan dan kepastian (*assurance*) serta representasi dari keseluruhan persepsi terhadap produk meliputi sikap dan keyakinan terhadap produk, citra positif terhadap produk dan keunggulan produk, maka harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan dan nasabah menikmati jasa pelayanan sehingga kepuasan nasabah akan meningkat.

Hal ini sesuai hipotesis yang menyatakan bahwa pelayanan karyawan dan daya tarik produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil Lidia (2013) tentang Pengaruh kualitas pelayanan dan daya tarik produk terhadap kepuasan konsumen di BPR Adi Karya Cirebon dengan hasil pelayanan dan daya tarik produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian Puspitasari (2011) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang dengan hasil bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.



---

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pelayanan disimpulkan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, jika pelayanan ditingkatkan maka kepuasan nasabah juga akan mengalami peningkatan demikian pula sebaliknya jika pelayanan menurun maka kepuasan nasabah juga akan menurun..
- 2) Daya tarik produk disimpulkan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, jika daya tarik produk ditingkatkan maka kepuasan nasabah juga akan mengalami peningkatan demikian pula sebaliknya jika daya tarik produk menurun maka kepuasan nasabah juga akan menurun.
- 3) Pelayanan dan daya tarik produk karyawan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, jika pelayanan dan daya tarik produk ditingkatkan maka kepuasan nasabah juga akan mengalami peningkatan demikian pula sebaliknya jika pelayanan dan daya tarik produk menurun maka kepuasan nasabah juga akan menurun. Melihat hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sesuai hipotesis yang menyatakan bahwa pelayanan karyawan dan daya tarik produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Dari seluruh variabel setelah hasil pengujian pelayanan dan daya tarik produk karyawan mempunyai pengaruh dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian, maka disarankan kepada perusahaan untuk:

- 1) Dari segi pelayanan perlu ditingkatkan lagi mengingat adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah yang dapat diupayakan dengan memberikan pelatihan dan pengawasan kepada karyawan saat melayani nasabah, memberikan motivasi kepada karyawan serta pengawasan yang dilakukan pimpinan sebagai supervisor dalam pelayanan nasabah, serta memperbaiki fasilitas kantor yang dapat meningkatkan kenyamanan nasabah selama mendapatkan pelayanan.
- 2) Dari segi daya tarik produk perlu diupayakan peningkatan daya tarik produk guna meningkatkan kepuasan nasabah dengan melakukan promosi dan penjelasan kepada nasabah tentang keunggulan produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk dari bank lainnya.
- 3) Kepuasan nasabah perlu terus ditingkatkan karena berkaitan dengan perkembangan perusahaan dengan cara meningkatkan pelayanan dan peningkatan kinerja produk dengan cara memberikan pengarahan yang tepat bagi karyawan.

## DAFTAR PUSTAKA

---

- Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Davis, 2000, *Perilaku Dalam Organisasi*, Alih Bahasa Agus Dharma, Erlangga, Jakarta.
- Engel, dkk, 1995, *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Alex Budianto. Edisi Keenam. Jilid 2. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Fandy Tjiptono, 2002, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andy Offset.
- Iskandar dan Bernarto, 2007, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*, DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 2 No. 2.
- Kasmir, 2013, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada.

- Kotler Philip, 2002, “Manajemen Pemasaran”, Edisi Millenium, Prehallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi. Kedua, Jakarta:Salemba Empat.
- Purnama dkk, 2013, *Analisis pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen*, diakses dari <https://core.ac.uk/download/files/379.pdf>.
- Rangkuti, Freddy. 2004.*The Power of Brand*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Setiadi, 2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, 2010, *Statistik Untuk Penelitian*, Cetakan Kedua, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Taswan, 2006: <http://repository.widyatama.ac.id/>
- Tjiptono dan Chandra, 2005, *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama, Penerbit Bayu Media Malang.
- Tjiptono, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.