



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK MANDIRI CABANG
BONDOWOSO**

*THE EFFECT OF QUALITY SERVICE AND QUALITY PRODUCTS TO
CUSTOMER SATISFACTION BANK MANDIRI BRANCH BONDOWOSO*

SKRIPSI

Oleh:

YULIO CATUR IRAWAN

NIM 130810201078

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK MANDIRI CABANG
BONDOWOSO**

*THE EFFECT OF QUALITY SERVICE AND QUALITY PRODUCTS TO
CUSTOMER SATISFACTION BANK MANDIRI BRANCH BONDOWOSO*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

YULIO CATUR IRAWAN

NIM 130810201078

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : YULIO CATUR IRAWAN
NIM : 130810201078
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Bondowoso

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 11 Juli 2018

Yang Menyatakan,

Yulio Catur Irawan
NIM: 130810201078

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk
Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang
Bondowoso

Nama : Yulio Catur Irawan

NIM : 130810201078

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 7 Agustus 2018

Dosen Pembimbing Utama,

Dosen Pembimbing Anggota,

Dr. Dra. Diah Yulisetiari, M.Si

NIP. 196107291986032001

Dr. Elok Sri Utami, M.Si.

NIP. 196412281990022001

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih., S.E., M.M.

NIP . 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH HARGA LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *BLACK CANDY BARBERSHOP*
JEMBER**

Yang dipersiapkan oleh dan disusun oleh:

Nama : Yulio Catur Irawan

NIM : 130810201078

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

19 Juli 2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Mohammad Dimiyati, S.E., M.Si. (.....)
NIP. 196107101989021002

Sekretaris : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. (.....)
NIP. 196107101989021002

Anggota : Ariwan Joko Nusbantoro, S.E.,M.M. (.....)
NIP. 196610201990022001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Pas Foto

4x6

Sesuai

Ijazah

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.,CA

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Edi Susanto dan Siti Naisyah.
2. Kedua kakak saya Arie Dwi Gistanto dan Adella Tri Puspita
3. Keluarga besar R. Moch Sahirullah
4. Dosen pembimbing tercinta Dr. Diah Yulisetiarini M,Si. dan Dr. Elok Sri Utami, M.Si. serta seluruh guru terbaikku mulai dari pendidikan usia dini hingga perkuliahan.
5. Teman-teman Manajemen Angkatan 2013 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
6. Teman-teman kampung dan teman-teman masa SMA
7. Saudara-saudaraku *BillyBlueDays*
8. Almamater tercinta UNIVERSITAS JEMBER.

MOTTO

“Ngluruk tanpa bala, menang tanpa ngasorake, sakti tanpa aji-aji, sugih tanpa bandha”

(Berjuanglah tanpa membawa massa, menanglah tanpa harus merendahkan dan mempermalukan, berwibawa tanpa mengandalkan kekuasaan, kekuatan, kekayaan, dan keturunan, kaya tanpa harus didasari hal-hal yang bersifat materi)

(Kyai Lurah Semar Ngadranaya)

“Jangan kau seperti iblis, hanya melihat air dan lumpur saat memandang Adam”

(Jalalludin Rumi)

“Jangan khawatir dengan uang, uang mengikuti manusia. Manusia mengikuti mimpinya, jika kamu memiliki impian, kejar dan perjuangkan mimpimu”

(Jack Ma Alibaba)

“I know where I'm going and I know the truth, and I don't have to be what you want me to be. I'm free to be what I want”

(Saya tahu kemana saya akan pergi dan saya tahu kebenaran, dan saya tidak perlu menjadi apa yang Anda inginkan. Saya bebas untuk menjadi apa yang saya inginkan)

(Muhammad Ali)

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Bondowoso. Yulio Catur Irawan, 130810201078, 2018, 92 Halaman, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Bank Mandiri Cabang Bondowoso merupakan salah satu kantor pembantu cabang yang berdiri pada tahun 2003. Tugas kantor cabang pembantu ialah melayani nasabah yang berada di daerah dengan layanan yang sama dengan kantor utama daerah. Bank Mandiri secara signifikan meningkatkan tingkat kualitas dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Selama enam tahun berturut-turut pada tahun 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 dan 2012. Bank Mandiri telah berhasil dalam layanan antar bank domestik berdasarkan *Marketing Research* Indonesia (MRI) survei. Selain itu, prestasi Bank dalam melembagakan tata kelola perusahaan yang baik juga telah diakui secara luas.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Bondowoso. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh dari kuesioner yang di sebarakan kepada nasabah Bank Mandiri Cabang Bondowoso juga diperoleh dari laporan data jumlah nasabah Bank Mandiri Cabang Bondowoso. Jumlah nasabah yang dijadikan sebagai responden sebanyak 120 orang. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Bondowoso. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah. Variabel kualitas produk juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Bondowoso. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah.

Beberapa saran untuk dapat meningkatkan Bank Mandiri Cabang Bondowoso harus selalu menjaga fasilitas yang dimiliki dan mengikuti perkembangan jaman. Mengutamakan keramahan dan memberikan layanan dengan sigap, selalu mementingkan kepentingan nasabah Bank Mandiri Cabang Bondowoso. Menjaga kualitas produk yang diberikan tetap baik dan memberikan produk yang sesuai dengan kemampuan nasabah.

SUMMARY

The Influence Of Quality Of Service And Product Quality To Customer Satisfaction Of Bank Mandiri Bondowoso Branch. Yulio Catur Irawan, 130810201078, 2018, 92 Page, Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Bank Mandiri Bondowoso Branch is one of the branch auxiliary offices that was established in 2003. The task of the sub-branch office is to serve customers who are in the area with the same service with the main office area. Bank Mandiri significantly improves the level of quality in providing services to customers. For the six consecutive years in 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 and 2012. Bank Mandiri has succeeded in domestic interbank services based on Marketing Research Indonesia (MRI) survey. In addition, the Bank's achievements in institutionalizing good corporate governance have also been widely recognized.

The purpose of this study is to examine the effect of service quality and product quality on customer satisfaction of Bank Mandiri Bondowoso Branch. This study uses primary and secondary data obtained from questionnaires distributed to Bank Mandiri customers Bondowoso Branch also obtained from the report data of the number of customers of Bank Mandiri Bondowoso Branch. The number of customers who made as respondents as many as 120 people. The sampling technique used in this research is Accidental Sampling. The method of analysis used is multiple linear regression.

The results of this study indicate that service quality variables have a significant influence on customer satisfaction of Bank Mandiri Bondowoso Branch. This means that the better the quality of services offered, the higher the level of customer satisfaction. Product quality variables also significantly influence customer satisfaction of Bank Bondowoso Branch. This shows the better the quality of products offered, the higher the level of customer satisfaction.

Some suggestions to improve Bank Mandiri Bondowoso Branch should always keep the facilities owned and keep up with the times. Priority of hospitality and provide services with alacrity, always to the interests of customers of Bank Mandiri Bondowoso Branch. Keeping the quality of the products provided remains good and delivering products that suit the customers' capabilities.

PRAKATA

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Bondowoso. Tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana kecuali karena pertolongan-Nya. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan ilmu dan kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan dan rahmat Allah SWT serta dorongan semangat dan bantuan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih., S.E., M.Si. selaku ketua program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Dra. Diah Yulisetiari M,Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dr. Elok Sri Utami M. Si. selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sangat sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, ilmu, semangat, dan juga berbagai nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Dr. Mohammad Dimiyati, S.E. M.Si. selaku Dosen Penguji I, Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. selaku Dosen Penguji II, dan Ariwan Joko Nusbantoro, S.E.,M.M. selaku Dosen Penguji III yang telah berkenan meluangkan waktu untuk menguji tugas akhir penulis ini.
5. Rekan dan teman-temanku seluruh jurusan manajemen angkatan 2013 dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, terimakasih untuk do'a, semangat dan bantuannya.
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang selama ini telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan program studi S1 Manajemen.
7. Kedua orang tuaku terimakasih atas kasih sayang, do'a, motivasi dan perhatian yang tak terhingga dalam setiap langkahku menuju kesuksesan. Kemudahan dalam perjalanan ini berkat do'a kalian, semangat yang aku jalani muncul ketika teringat harapan kalian yang begitu besar kepadaku.
8. Seluruh keluarga besarku. Terima kasih telah memberikan semangat, do'a, dan perhatian selama ini.

9. Saudaraku Billybluedays Yusuf, Henry, Indra, Ridho, Alfian, Husein, Rizal FH, Kamal, Helmy, Mukhlis, Fichi, Bagas, Fiqih, Japet, Riyan, Riwo, Angga Soper, Jepri, Hendrik, Fadel dan seluruh sahabatku lainnya.
10. Untuk jodohku Uci F.A yang aku harap menunggu dan mendoakan setiap langkahku.
11. Semua pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan, do'a dan semangat yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik yang menyangkut aspek materi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi almamater tercinta Universitas Jember, serta bagi pembaca pada umumnya.

Jember, 11 Jul 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMARRY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Jasa	7
2.1.1 Karakteristik Jasa	7
2.1.2 Kualitas Jasa	8
2.2 Bank	9
2.2.1 Fungsi Bank	9
2.2.2 Peranan Bank	10
2.2.3 Jasa-jasa bank	10
2.2.4 Produk Bank	11
2.3 Kualitas Layanan	12
2.4 Kualitas Produk	14
2.5 Kepuasan Konsumen	16
2.5.1 Faktor Faktor Kepuasan Pelanggan	18
2.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan	19
2.6 Penelitian Terdahulu	19
2.7 Kerangka Konseptual	21
2.8 Hipotesis Penelitian	21
2.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	21
2.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	22
BAB 3. METODE PENELITIAN	23
3.1 Rancangan Penelitian	23

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.3 Jenis dan Sumber Data	23
3.3.1 Jenis Data	23
3.3.2 Sumber Data	24
3.4 Metode Pengumpulan Data	24
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	25
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	25
3.6.1 Definisi Operasional	25
3.6.2 Skala Pengukuran	28
3.7 Instrumen Penelitian	28
3.7.1 Uji Validitas	28
3.7.2 Uji Reabilitas	29
3.7.2 Uji Normalitas.....	30
3.8 Metode Analisis Data	30
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda	30
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	31
3.8.3 Uji Hipotesis	32
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	33
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil Penelitian	35
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	35
4.1.2 Karakteristik Responden	37
4.1.3 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan	39
4.1.4 Deskripsi Variabel Kualitas Produk	40
4.1.5 Deskripsi Variabel Kualitas Pelanggan	41
4.2 Hasil Analisis Data	41
4.2.1 Uji Validitas	42
4.2.2 Uji Reliabilitas	42
4.2.3 Uji Normalitas Data.....	43
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	44
4.2.5 Uji Asumsi Klasik	45
4.2.6 Uji Hipotesis	47
4.3 Pembahasan	48
4.3.1 Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	48
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	49
4.4 Keterebatasan Penelitian	51
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	58

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Bank Mandiri Cabang Bondowoso	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden	37
Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin	38
Tabel 4.3 Karakteristik Tingkat Pendidikan	38
Tabel 4.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan	39
Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	40
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas menggunakan SPSS	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	44
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Multikolinearitas	46
Tabel 4.12 Hasil uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4.13 Hasil Uji t	48

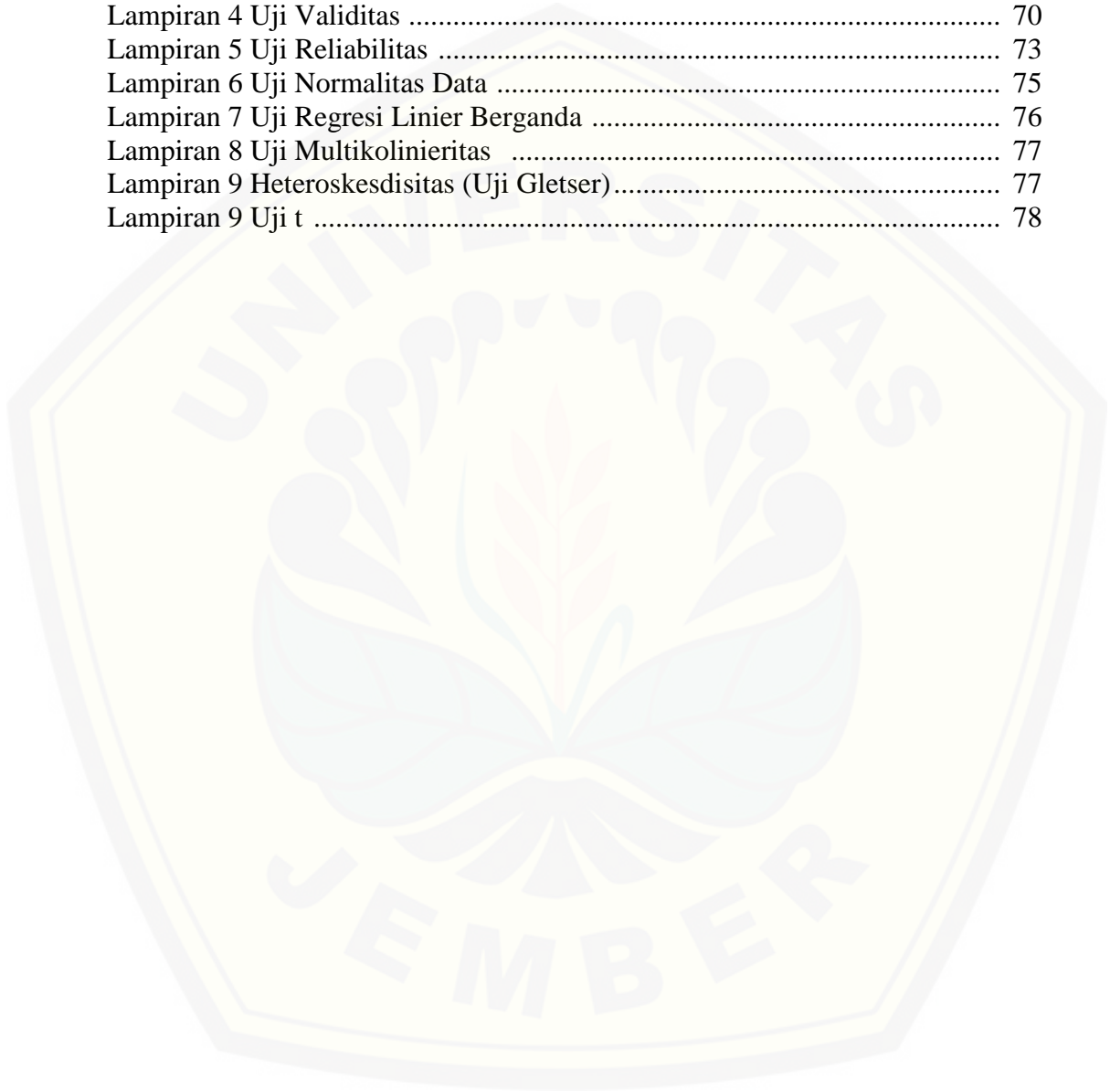
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	21
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	33



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	55
Lampiran 2 Data Jawaban Responden	59
Lampiran 3 Data Deskriptif Variabel Penelitian	66
Lampiran 4 Uji Validitas	70
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	73
Lampiran 6 Uji Normalitas Data	75
Lampiran 7 Uji Regresi Linier Berganda	76
Lampiran 8 Uji Multikolinieritas	77
Lampiran 9 Heteroskedastisitas (Uji Gletser).....	77
Lampiran 9 Uji t	78



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin lama mengalami kemajuan dan peningkatan yang baik. Terbukti, pertumbuhan ekonomi bertambah untuk pertama kalinya dalam lima tahun terakhir, naik menjadi 5,0 persen pada tahun 2016 dari 4,9 persen pada tahun 2015 (Laporan Triwulanan perekonomian Indonesia Maret 2017). Hal ini terjadi bukan hanya karena meningkatnya kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) tetapi juga diiringi oleh meningkatnya kualitas pelayanan publik yang ideal. Salah satu contoh pelayan publik ini adalah perusahaan perbankan. Perkembangan perusahaan perbankan yang positif juga diikuti oleh banyaknya pilihan jasa perbankan yang menyebabkan konsumen dapat dengan bebas memilih jasa perbankan mana yang akan mereka gunakan.

Setiap perusahaan perbankan selalu berusaha untuk memberikan kualitas layanan dan kualitas produk yang terbaik kepada nasabahnya. Masing-masing perusahaan perbankan mempunyai program yang terus di perbarui. Program tersebut dapat berupa layanan-layanan yang dapat memudahkan setiap nasabahnya, juga berupa produk-produk yang membantu untuk meningkatkan taraf hidup nasabahnya. Semua itu dilakukan untuk membuat masyarakat semakin percaya dan menarik nasabah baru, juga untuk mempertahankan nasabah lama tidak beralih ke bank lain.

Peluang bisnis pada pemasaran jasa tidak dapat dilepaskan dari dinamika situasi dan kondisi faktor eksternal yang melingkupinya. Banyaknya pilihan jasa perbankan ini menyebabkan persaingan antar perusahaan di bidang perbankan baik BUMN maupun swasta khususnya di Indonesia memasuki persaingan yang ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat perubahan yang memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi setiap harapan konsumen dengan cara memberikan layanan dan kualitas produk yang terbaik, maka dari itu, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyudin, 2007).

Hal ini mendorong setiap perusahaan perbankan mencari cara yang mendatangkan keuntungan dengan mendifrensiasi diri mereka terhadap pesaing. Perusahaan perbankan adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa, maka kualitas layanan dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan rasa puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk dengan ekspektasi konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008:125). Perusahaan harus mampu membentuk kepuasan pelanggan guna dapat memenangkan pelanggan dan mendapatkan keuntungan yang diinginkan, (Yulisetiari, 2014).

Kualitas layanan dan kepuasan konsumen sangat berkaitan erat. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. (Tjiptono, 2008:156). Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau pelayanan yang mereka harapkan. Jasa yang diterima sesuai yang diharapkan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan (Yulisetiari *et al.* 2017:216), maka dari itu, kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan untuk tetap bertahan di tengah persaingan yang ketat. Menurut Parasuraman (2001 : 148) menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan meliputi persepsi yang berhubungan dengan saran fisik (*Tangibles*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*emphaty*). Hasil dari instrumen tersebut memberikan informasi tentang seberapa jauh layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) (Kotler,1997:257). Hal utama yang menjadi dasar dari kualitas layanan adalah indikator-indikatornya yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan tanpa memandang jenis layanan.

Selain kualitas layanan yang baik, kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan konsumen (Ubaidah, 2016). Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:272) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplementasikan. Menurut Tjiptono (2008:25), dimensi kualitas produk meliputi, kinerja (*performance*), fitur (*features*), kemampuan melayani (*service ability*), kesesuaian (*conformance*), kesan (*image*).

Kualitas produk menjadi salah satu dasar penilaian dan pengalaman konsumen yang menarik pelanggan apabila merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Kualitas produk juga memiliki peranan penting karena kualitas produk adalah hal utama yang dinilai konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik pelanggan potensial apabila mereka merasa terpuaskan dengan produk tersebut. Lupiyoadi (2006:158) menjelaskan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Perusahaan selalu dituntut mampu meningkatkan kepuasan kepada konsumen dengan memberikan penawaran produk yang baik dan layanan yang memuaskan, mengingat bahwa perusahaan harus mempunyai strategi untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang ketat. Perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen untuk memenangkan persaingan. Kepuasan nasabah merupakan respon nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Hartono, 2006). Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas barang atau jasa dan kualitas produk yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut.

Salah satu perusahaan perbankan di Indonesia adalah Bank Mandiri yang didirikan pada Oktober 1998, sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah. Bank Mandiri menjadi salah satu Bank terbesar milik pemerintah yang mempunyai peran yang signifikan dalam hal perekonomian maupun pembangunan di Indonesia.

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Bank Mandiri Cabang Bondowoso

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2013	11.563
2	2014	11.863
3	2015	12.225
4	2016	11.865
5	2017	11.125

Sumber : Laporan tahunan Bank Mandiri Cabang Bondowoso

Berdasarkan Tabel di atas terjadi penurunan nasabah bank mandiri dari tahun 2015 sampai 2017. Penurunan nasabah ini juga di dasari oleh adanya produk dari bank yang ditawarkan kurang menarik nasabah, sebenarnya produk yang ditawarkan sangat beragam dan memiliki keunggulan tersendiri, seperti investasi, tabungan berencana, kredit perumahan rakyat (KPR), dan kredit usaha rakyat (KUR). Masyarakat tidak hanya menggunakan jasa bank sebagai tempat menabung tapi juga sebagai tempat mengelola keuangan seperti kredit atau tabungan jangka panjang. Kredit yang ditawarkan Bank Mandiri cukup menarik hanya namun terdapat masalah yaitu terdapat segmen kredit, sehingga setiap bulan kredit yang dipinjamkan hanya untuk sektor tertentu seperti pertanian. Hal ini membuat nasabah menjadi kurang tertarik terhadap kredit yang ditawarkan, karena sektor usaha tidak mendukung untuk persyaratan kredit.

Jasa pelayanan ATM bank Mandiri cabang Bondowoso masih kurang, karena hanya terdapat 1 ATM setor tunai di Bondowoso sehingga terdapat banyak antrian pada malam hari ketika nasabah ingin menyetorkan uangnya. Hal ini menyebabkan nasabah merasa tidak nyaman karena harus menunggu sampai malam hanya untuk menyetorkan uangnya. Bank Mandiri Cabang Bondowoso, harus mengerti terlebih dahulu apa saja keinginan nasabah, serta pertimbangan yang menjadikan nasabah memilih Bank Mandiri Cabang Bondowoso untuk dijadikan tempat penyimpanan

uang maupun mitra usaha. Banyaknya cabang pesaing yang terlebih dahulu berdiri di Bondowoso tidak menjadi penghalang bagi Bank Mandiri merebut hati masyarakat.

Faktor kualitas layanan dan kualitas produk yang baik, sesuai dengan ekspektasi pelanggan merupakan faktor penting dalam memenangkan persaingan sehingga menciptakan kepuasan konsumen. Menciptakan kualitas layanan dan produk Bank Mandiri Cabang Bondowoso yang semakin maksimal dengan memuaskan keinginan nasabah, serta berusaha menjadi nomor satu dalam bidang pelayanan jasa perbankan di Bondowoso.

Mengacu pada latar belakang tersebut di atas menjadi dasar pertimbangan untuk dilakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri di Bondowoso ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah.

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diidentifikasi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk.

- a. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri di Bondowoso.
- b. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri di Bondowoso.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak, antara lain.

a. Pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan khasanah ilmu pengetahuan dan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada perusahaan yang terkait dalam menentukan kebijakan di masa yang akan datang sehingga dapat mengoptimalkan kinerja perusahaan.

c. Penelitian sebelumnya

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan kajian untuk penelitian yang sejenis dan penelitian selanjutnya

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jasa

Laju perubahan dunia usaha yang sangat cepat memberikan dampak terhadap persaingan bisnis yang sangat ketat. Industri sejenis yang tumbuh dan bervariasinya kebutuhan konsumen sehingga kompetisi merupakan faktor penting untuk diperhatikan oleh pihak manajemen dalam menjalankan bisnis yang produktif. Termasuk sektor jasa yang semakin meningkat perkembangannya yang tidak hanya dirasakan jenis jasa yang beragam tetapi kebutuhan jasa itu sendiri yang semakin dominan.

Pengertian jasa menurut Huriyati (2010:27) ialah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Berdasarkan pengertian tersebut disimpulkan kegiatan atau prestasi yang bersifat tidak berwujud dan tidak dimiliki, yang dapat dibeli dan dimiliki adalah manfaat yang memberikan kepuasan yang dirakan melalui jasa tersebut.

2.1.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang perlu dipahami oleh pemasar yang bergerak dalam pemasaran jasa. Pemahaman tersebut dapat membantu dalam menentukan strategi yang tepat. Adapun karakteristik jasa tersebut antara lain.

a. Tidak Berwujud (*intangible*)

Jasa tidak berwujud berarti jasa mempunyai sifat yang tidak terlihat, dirasa, didengar atau dicium sebelum dibeli. Bila konsumen menggunakan jasa, maka ia menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Konsumen jasa tidak langsung memiliki jasa yang dibelinya. Jadi dari esensi dari apa yang dibeli konsumen adalah kinerja atau hasil yang diberikan oleh penyedia jasa tersebut.

b. Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang melakukan jasa, maka penyediannya merupakan bagian dari jasa. Demikian pula konsumen yang hadir ketika jasa itu dilakukan dan interaksi antar penyedia dengan konsumen merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Keduanya akan mempengaruhi hasil dari kedua jasa tersebut.

c. Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan. Hal ini berarti antara penyedia jasa yang satu akan berbeda dengan yang lain dalam melayani konsumen, sehingga mutu atau kualitas jasa yang dihasilkan akan bervariasi. Para pembeli jasa akan sangat peduli dengan variabilitas.

2.1.2 Kualitas Jasa

Perusahaan jasa harus memiliki pembeda salah satunya adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Kunci utamanya adalah memberikan ekspektasi kualitas jasa memenuhi bahkan melebihi ekspektasi konsumen jasa sasaran, ekspektasi konsumen dibentuk dari pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut, promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa. Konsumen memilih penyedia jasa berdasarkan hal ini dan setelah menerima jasa itu akan membandingkan jasa yang di alami dengan yang diharapkan. Jika jasa yang dialami berada dibawah jasa yang diharapkan, konsumen tidak berminat lagi terhadap penyedia jasa, sedangkan sebaliknya maka konsumen akan menggunakan jasa tersebut lagi. Penyedia jasa harus mengidentifikasi konsumen sasaran dalam hal mutu layanan. Tetapi, mutu layanan sulit diidentifikasi dan dinilai dari pada mutu produk.

2.2 Bank

Pengertian bank dan pemahamannya berkembang sejalan dengan perkembangan jenis usaha yang ditawarkan. Bank mempunyai peranan penting sebagai intermediasi aliran dana pada sektor yang lebih produktif. Bank didefinisikan oleh Undang-Undang No. 7 Tahun 1992, menyebutkan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

2.2.1 Fungsi Bank

Secara umum, fungsi utama bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali pada masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai *financial intermediary*. Secara spesifik fungsi bank adalah.

a. *Agen of trust*

Kepercayaan adalah dasar utama kegiatan perbankan, dalam hal menghimpun dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan menitipkan dananya bila dilandasi oleh unsur kepercayaan. Masyarakat percaya bahwa dananya akan dikelola dengan baik serta pada saat yang telah dijanjikan masyarakat dapat menarik kembali simpanan dananya di bank. Pihak bank juga akan menyalurkan dananya pada debitur atau masyarakat apabila dilandasi unsur kepercayaan.

b. *Agen of development*

Sektor dalam kegiatan perekonomian masyarakat yaitu sektor moneter dan sektor riil tidak dapat dipisahkan. Kedua sektor tersebut berinteraksi saling mempengaruhi satu sama lain. Bank sebagai penghimpun dan penyalur dana mempunyai tugas memperlancar kegiatan perekonomian di sektor riil. Kegiatan bank tersebut memungkinkan masyarakat melakukan investasi, distribusi, konsumsi barang dan jasa. Kelancaran kegiatan tersebut tidak lain adalah kegiatan pembangunan perekonomian.

c. *Agen of service*

Bank juga menawarkan jasa-jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa-jasa tersebut antara lain, pengiriman uang, jasa penitipan barang berharga, pemberian jaminan bank, dan penyelesaian tagihan.

2.2.2 Peranan Bank

a. Pengalihan Aset (*Asset transmutation*)

Bank akan memberikan kepada pihak yang membutuhkan dana dalam waktu tertentu yang telah disepakati

b. Transaksi (*Transaction*)

Bank memberikan kemudahan kepada pelaku ekonomi untuk melakukan transaksi barang dan jasa. Produk-produk dari bank merupakan pengganti dari uang dan dapat digunakan sebagai alat pembayaran.

c. Likuiditas (*Liquiditas*)

Lenders dapat menempatkan dana yang dimilikinya dalam bentuk produk yang berupa giro, deposito, dan tabungan. Likuiditas pemilik dana dapat menempatkan dananya sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya

d. Efisiensi (*Efficiency*)

Bank dapat menurunkan biaya transaksi dengan jangkauan pelayanannya. Peranan bank sebagai *broker* adalah mempertemukan pemilik dan pengguna modal.

2.2.3 Jasa-jasa bank

Dalam rangka menambah sumber-sumber penerimaan bagi bank serta untuk memberikan pelayanan bagi nasabahnya, bank menyediakan berbagai bentuk jasa-jasa. Bentuk jasa ini selalu mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, sedangkan bentuk jasa yang saat ini ada antara lain :

- a. Pengiriman uang
- b. *Letter of credit*
- c. Bank garansi
- d. Kliring dan *incaso*
- e. Kartu plastik
- f. *Money changer*
- g. *Traveller check*
- h. *Telebanking*
- i. *Cutodian*
- j. Wali amanat
- k. *Standing order*
- l. *Safe deposit box*

2.2.4 Produk Bank

Banyak produk yang dapat dikeluarkan oleh bank umum, tetapi secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu :

- a. Produk kredit pasif
 - 1) Tabungan
 - 2) Giro
 - 3) Deposito
 - 4) Sertifikat deposito
 - 5) *Deposit on call*
 - 6) *Loan deposit*
- b. Produk kredit aktif
 - 1) Kredit rekening koran
 - 2) Kredit aksep
 - 3) Kredit *reimburs*

c. Jasa lalu-lintas moneter

- 1) Pengiriman uang
- 2) *Inkaso*
- 3) *Bankers orders*

Semakin pesat persaingan antar bank mendorong tidak hanya mengandalkan sumber penerimaannya yang utama dari penyaluran kredit, melainkan juga dari jasa-jasa yang diberikan. Penerimaan atau *income* yang berasal dari pemberian jasa-jasa ini disebut *Fee Base Income*.

2.3 Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2007:59), kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Kotler (2002:83), kualitas layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan persepsi konsumen. Hal ini berarti citra kualitas yang baik tidak berasal dari sudut pandang penyedia jasa melainkan dari sudut pandang pengguna jasa. Baik buruknya kualitas layanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Kualitas jasa baik buruknya, tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Para eksekutif masa kini melihat tugas meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk sebagai prioritas utama. Bank sebagai penyedia jasa, harus mempertimbangkan kualitas layanan yang diberikan karena dalam aspek ini akan menjadi pembeda dari perusahaan jasa lainnya, kualitas diawali dengan kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi yang di hasilkan setelah pemakaian jasa. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi kualitas yang baik bukan berasal dari penyedia jasa tetapi dari konsumen pemakai jasa.

Kualitas layanan dapat diukur melalui indikator-indikator menurut Parasuraman (2001:148).

a. Bukti fisik (*Tangibles*)

Merupakan bukti fisik, dalam hal ini bank harus memiliki gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, dan sarana fisik yang menunjang lainnya. Bukti fisik ini akan terlihat langsung oleh nasabah, oleh karena itu bukti fisik ini harus menarik dan selalu mengikuti perkembangan jaman.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, efisien serta memuaskan konsumennya. Karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya.

c. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Adanya keinginan dan kemampuan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya. Pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank melayani semua nasabah tanpa pandang bulu.

d. Jaminan (*Assurance*)

Adanya jaminan bahwa setiap karyawan dibekali kemampuan kompetensi yang handal, pengetahuan, kesopanan dan sifat perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar nasabah yakin dan merasa aman untuk melakukan setiap transaksi yang mereka lakukan serta tepat sasaran.

e. Empati (*Empathy*)

Karyawan bank mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan secara efektif dengan nasabah, kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara tepat dan cepat.

Pengaruh antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena dengan terpenuhinya kepuasan konsumen berarti perusahaan telah memberikan kualitas layanan yang diharapkan konsumen dengan maksimal. Suatu

layanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah konsep yang berbeda dengan argumen bahwa kualitas layanan yang dipersepsikan merupakan suatu bentuk sikap, yaitu evaluasi menyeluruh dalam jangka panjang, sedangkan kepuasan menunjukkan ukuran transaksi tertentu.

2.4 Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2005:205). Produk secara luas adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler, 2002:23). Produk secara konseptual adalah pemahaman subyektif dari produsen atas segala sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, inovasi yang berbeda dengan produk lainnya.

Menurut Lupiyoadi (2001:158) kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Nasution M.N (2005:2) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Istilah produk dapat didefinisikan sebagai “serangan atribut *tangible* dan *intangibile*, termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial, dan psikologis” Tjiptono (2006:73). Kualitas produk menurut beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan.

Menurut Tjiptono (2008:202) dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut.

- a. Kinerja (*performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk
- b. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai kesesuaian tinggi berarti produknya sesuai standar yang ditentukan
- c. Fitur (*feature*) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, agar produsen dapat berinovasi dalam memuaskan pelanggan yang akhirnya pelanggan tersebut menjadi loyal.
- d. Reliabilitas (*reliability*) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- e. Estetika (*aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- f. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan serta tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- g. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup dimensi tersebut. Dimensi tersebut diharapkan membuat produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Perusahaan harus menempuh langkah strategis berupa membangun mutu produk. Hal ini disebabkan bahwa mutu produk merupakan nilai lebih atau *superior value* dimata para pelanggan. Pencapaian nilai mutu diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan sistem produksi yang mampu menekan biaya relatif lebih murah, oleh

karena itu mutu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing.

Peningkatan kualitas produk merupakan sesuatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya, apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya,.

2.5 Kepuasan Konsumen

Menurut Sunarto (2006:17), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau layanan, yang sebageian kecil. Tjiptono (2007:433) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidakpastian antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Tjiptono (2004:54) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya. Tjiptono (2004:201) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan pengalaman konsumsi dalam Tjiptono (2005:349) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.

Tjiptono (2007:65) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual. Menurut Kotler (2009:138) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Pengertian kepuasan pelanggan menurut beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang saat membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Tjiptono (2007:75) dikatakan bahwa ada tiga bentuk untuk menilai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, yaitu.

1. Diskonfirmasi positif, yaitu apabila kinerja lebih baik dari yang diharapkan.
2. Konfirmasi sederhana, yaitu apabila kinerja sama dengan yang diharapkan.
3. Diskonfirmasi negatif, yaitu apabila kinerja lebih buruk daripada yang diharapkan.

Diskonfirmasi positif menghasilkan respon kepuasan dan yang berlawanan terjadi ketika diskonfirmasi negatif. Konfirmasi sederhana menyiratkan respon negatif. Kepuasan pelanggan keseluruhan pada akhirnya akan berpengaruh negatif pada keluhan pelanggan dan berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan. Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau perusahaan, maka merekalah yang dapat menentukan atau menilai kualitas dan mereka pula yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka.

Konsumen yang tidak puas merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen berpindah merek. Menurut (Dharmmesta, 2000:54) bahwa seseorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Kepuasan konsumen adalah

fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur utama dalam salah satu upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Kotler (1997:193), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan kinerja suatu produk dengan disertai harapan-harapan yang menyertainya.

2.5.1 Faktor Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2001:58) ada lima faktor yang harus diperhatikan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu.

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tercapainya harapan pelanggan terhadap produk atau layanan jasa yang diterima. Indikator kepuasan pelanggan menurut teori Tjiptono (2004:101), yang terdapat dalam dimensi variabel berikut.

a. Kesesuain harapan

Merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk atau jasa yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai apa yang dijanjikan produsen.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang atau pemakaian ulang jasa.

c. Kesediaan untuk merekomendasi

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penulis memaparkan lima penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang kualitas layanan, kualitas produk, terhadap kepuasan konsumen. Berikut kajian penelitian terdahulu yang disajikan dalam bentuk Tabel sebagai berikut.

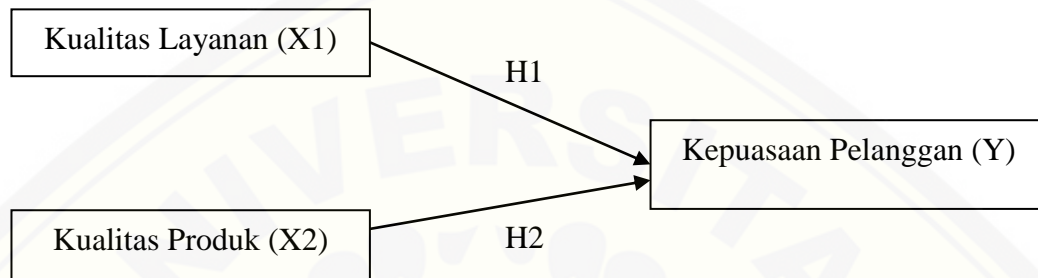
Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Eko (2011)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Bangunan Sebilan Lima Dikecamatan Gunung Pati	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Linear Berganda	Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan
2.	Arinita (2014)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Studi Khusus Produk Lipstik Wardah Jember)	Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Perpindahan Merek (Y)	Metode Analisis Linear Berganda	Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Perpindahan Merek
3.	Crhitina Okky Augusta Lovenia (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Bank Jateng Cabang Utama Semarang)	Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Nasabah (Y)	Metode Analisis Linear Berganda	Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
4.	Diah Yulisetiari (2014)	Hubungan Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas dalam Bisnis Restoran di Jawa Timur	Kualitas layanan (X1), kepuasan pelanggan (X2), loyalitas konsumen (X3)	Metode analisis SERVQUAL dan diagram cartesius	Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh Terhadap loyalitas
5.	Siti Ubaidah (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Wardah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Di Kota Jember	Citra merek (X1), kualitas produk (X2), kepuasan (Y1) loyalitas pelanggan (Y2)	Metode Analisis Linear Berganda	Citra merek, kualitas produk, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
6.	Yulisetiari D, Subagio A, Paramu H, Irawan B (2017)	<i>Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping</i>	Harga (X1), kualitas pelayanan (X2), kepuasan produk (X3), kepuasan konsumen (Y1), dan minat pembelian ulang (Z1)	Metode SEM	Harga, Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Sumber : Diolah

2.7 Kerangka Konseptual

Hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

Keterangan :

- : Pengaruh variabel secara parsial
X1, X2 : Variabel Bebas (*Independent*)
Y : Variabel Terikat (*Dependent*)

2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Kuncoro (2012:47), hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi, dengan kata lain hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

2.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2008:31). Pelayanan yang diharapkan oleh konsumen sesuai

dengan yang di harapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Penelitian yang dilakuan Arinita (2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis penelitian adalah:

H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan pembeli sebelum membeli produk. Kualitas produk yang baik dan terpecaya maka produk akan mudah diingat oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan Siti Ubaidah (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian adalah:

H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Explanatory Research*, yaitu jenis penelitian yang bertujuan menganalisis pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau suatu variabel memengaruhi variabel lainnya.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2010:152). Nasabah Bank Mandiri Cabang Bondowoso merupakan populasi yang diteliti.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pertimbangan yang diambil peneliti adalah nasabah Bank Mandiri Cabang Bondowoso. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang dipandang sesuai dengan sumber data. Nasabah Bank Mandiri Cabang Bondowoso yang telah lama menggunakan jasa Bank Mandiri.

Ferdinand (2006:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel, dimana jumlah sampel adalah total indikator dikalikan 5 hingga 10. Penelitian ini menggunakan total indikator dikalikan 6 untuk pengambilan sampel maka, $n = 6 \times 16 = 96$.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data merupakan sumber informasi yang menjadi pokok untuk mengetahui hal-hal yang ingin diteliti. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Pertanyaan-pertanyaan menggunakan yang terdapat dalam kuesioner, diterjemahkan ke dalam angka dengan menggunakan pengukuran skala *likert*. Angka-

angka hasil dari penerjemahan ini kemudian diolah menggunakan perhitungan statistik.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli, data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan peneliti (Indriantoro dan Supomo, 1999:197). Dalam penelitian ini, sumber data yang didapatkan berupa tanggapan responden melalui kuesioner mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Bondowoso.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber data yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data jumlah nasabah Bank Mandiri Cabang Bondowoso tahun 2012 hingga 2017.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2010:96). Daftar kuesioner berjenis tertutup atau pernyataan tertulis secara terstruktur lalu disebarikan kepada responden (Nasabah Bank Mandiri Cabang Bondowoso) dengan tujuan memperoleh informasi mengenai objek penelitian. Secara teknis kuesioner dibagikan langsung kepada responden dalam waktu yang di rencanakan oleh peneliti menggunakan kuisoner.

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawabnya, dimana peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden (Sutopo, 2006: 87). Angket dijawab atau diisi oleh responden dan peneliti tidak selalu bertemu langsung dengan responden, maka dalam menyusun angket perlu diperhatikan beberapa hal. Pertama, sebelum butir-butir pertanyaan atau pernyataan ada pengantar atau petunjuk pengisian. Kedua, butir-butir pertanyaan dirumuskan secara jelas menggunakan kata-kata yang lazim digunakan (populer), kalimat tidak terlalu panjang. Ketiga, untuk untuk menuliskan jawaban atau respon dari responden secukupnya.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2010:59), variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen, sedangkan variabel dependen (Y) adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dikarenakan adanya variabel bebas. Variabel dependen dan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Variabel independen (X), terdiri dari:

X_1 : Kualitas Layanan

X_2 : Kualitas Produk

- b. Variabel dependen (Y), terdiri dari:

Y : Kepuasan Pelanggan

3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

3.6.1 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur, menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti, dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara

pengukuran *construct* yang lebih baik (Indriantoro dan Supomo, 1999:69). Adapun variabel dalam peneliti ini adalah sebagai berikut.

a. Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Kualitas layanan merupakan tingkat pelayanan yang diberikan pelayanan Bank Mandiri Cabang Bondowoso dalam memenuhi harapan nasabah Bank Mandiri Cabang Bondowoso. Kualitas layanan dapat diukur dari persepsi responden terhadap indikator menurut Parasuraman (2001:148).

1) Bukti fisik (*Tangibles*)

Fasilitas yang dimiliki Bank Mandiri Cabang Bondowoso tetap terjaga dan selalu mengikuti perkembangan jaman.

2) Reliabilitas (*Realibility*)

Bank Mandiri Cabang Bondowoso menepati janji yang telah disepakati serta baik dan ramah sesuai yang dijanjikan.

3) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Karyawan Bank Mandiri Cabang Bondowoso selalu memberikan layanan dengan sigap.

4) Jaminan (*Assurance*)

Bank mandiri cabang Bondowoso sangat aman untuk melakukan kegiatan transaksi kaeyawansangatramahdanmampumenjawabsetiappertanyaannasabah..

5) Empati (*Empathy*)

Pelayanan Bank Mandiri melayani secara mendalam dan mementingkan kebutuhan nasabah.

b. Variabel Kualitas produk (X_2)

Menurut Lupiyoadi (2001:128), bahwa konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang mereka terima. Harapan yang mereka inginkan terpenuhi maka mereka akan merasa puas, sedangkan harapan yang tidak sesuai

dengan kenyataan akan membuat mereka tidak puas. Indikator yang digunakan untuk variabel kualitas produk Tjiptono (2008:202) adalah.

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja produk yang di tawarkan Bank Mandiri Cabang Bondowoso sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah.

2) Keandalan (*reability*)

Kualitas produk Bank Mandiri Cabang Bondowoso tetap baik dalam kondisi dan waktu yang berbeda.

3) Kesesuaian (*conformance*)

Pihak Bank Mandiri Cabang Bondowoso menawarkan produk sesuai dengan kemampuan nasabah.

4) Kesan kualitas (*perceived quality*)

Produk Bank Mandiri Cabang Bondowoso mempunyai jenis yang beragam dalam memenuhi keinginan nasabah.

c. Variabel Kualitas Pelanggan (Y)

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang mereka terima. Apabila harapan yang mereka inginkan terpenuhi maka mereka akan merasa puas, sedangkan harapan yang tidak sesuai dengan kenyataan akan membuat mereka tidak puas.

Indikator yang digunakan untuk variabel kepuasan konsumen Tjiptono (2004:101) adalah sebagai berikut.

1) Nasabah merasa puas atas layanan dan produk yang diberikan, karena sesuai kenyataan yang diharapkan.

2) Nasabah berkenan untuk kembali menggunakan jasa bank Mandiri Cabang Bondowoso.

3) Nasabah merasa puas dan merekomendasikan kepada orang lain.

3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Penggunaan skala pengukuran ini membuat nilai variabel yang diukur pada instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka sehingga mendapatkan hasil yang lebih akurat, efisien dan komunikatif (Sugiyono, 2010:131). Penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010:132). Penelitian atas indikator variabel diberi skor sebagai berikut:

- a. Skor 5 : Sangat Setujuh (SS)
- b. Skor 4 : Setujuh (S)
- c. Skor 3 : Cukup Setujuh (CS)
- d. Skor 2 : Tidak Setujuh (TS)
- e. Skor 1 : Sangat Tidak Setujuh (STS)

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2010:146). Instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel agar data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi serta konsistensi tinggi.

3.7.1 Uji Validitas

Hasil penelitian dapat dikatakan valid, apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang di teliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid. Validitas data berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam peneliti ini digunakan untuk menguji

data yang digunakan sudah valid atau belum. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment pearson* dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2010:172).

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

Keterangan :

r : Koefisien korelasi

x : Nilai indikator pertanyaan

y : Nilai total variabel

n : Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson*. Suatu variabel dikatakan valid apabila variabel tersebut memiliki nilai signifikansi <5%.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian dapat dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010:172). Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji konsistensi suatu instrumen dalam mengukur gejala alam maupun sosial. Alat pengukur reliabilitas dalam skripsi ini menggunakan teknik *cronbach alpha* (α). Rumusan hitung reliabilitas adalah (Wijayanto, 2008:66).

$$\alpha = \frac{kr}{1 - (k - 1)r}$$

Keterangan :

α : Koefisien reliabilitas

r : Koefisien rata-rata korelasi antara variabel

k : Jumlah variabel bebas dalam persamaan

3.7.3 Uji Normalitas

Normalitas data adalah syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran yang akan dianalisis, untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi sehingga dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan regresi linier berganda ini. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data *univariate* maupun *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis terakhir. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogrov-smirnovtest* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Kreteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogrov-smirnovtest* adalah sebagai berikut.

- a. Jika signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut berdistribusi tidak normal

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya), jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2010:277).

Dalam penelitian ini, pengaruh antar variabel independennya terdiri dari kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut (Sugiyono, 2010:279).

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan konsumen

X₁ : Kualitas Layanan

X₂ : Kualitas Produk

α : Konstanta

- b_1, b_2 : Koefisien regresi
e : Variabel pengganggu

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya pelanggaran asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Kolinearitas ganda terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna antar variabel bebas sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat. Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan apabila nilai VIF > 10 , maka terjadi multikolinearitas, begitu sebaliknya, jika nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas (Gujarati, 1999:299).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser atau uji Park. Dalam penelitian ini uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Menurut Gujarati (1999:107), pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas. Tingkat signifikan lebih besar 0,05 (5%), berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila hasil regresi absolut terdapat seluruh variabel bebas mempunyai nilai (t) hitung yang tidak signifikan, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis tersebut terdiri dari:

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis yang diajukan diterima, sedangkan jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka hipotesis diajukan ditolak. Nilai t hitung dapat diketahui pada hasil regresi dan nilai t tabel didapat melalui sig. $\alpha = 0,05$.

Pengambilan keputusan:

- 1) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Untuk menguji tingkat signifikan pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisiensi dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2010:77).

$$t = \frac{b}{s(b)}$$

Keterangan :

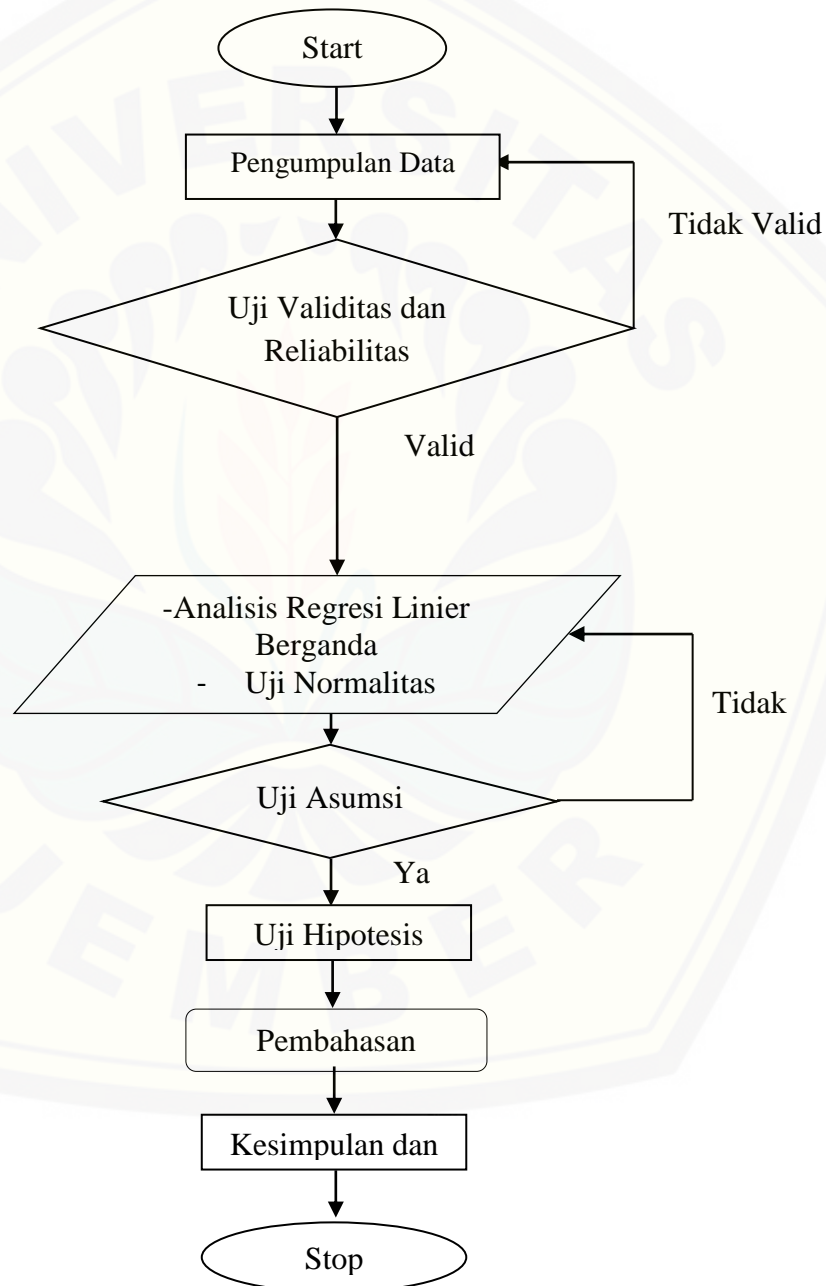
t : Hasil t hitung

s: standart *error variabel eror*

b: Koefisiensi regresi variabel independen

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai yang disajikan dalam bentuk gambar. Alur pemecahan masalah sebagai berikut.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan untuk gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.

1. *Start*, merupakan awal dari dimulainya penelitian meliputi kegiatan perumusan masalah, penetapan tujuan serta persiapan lainnya berkaitan dengan penelitian.
2. Pengumpulan Data, pengumpulan data digunakan untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner.
3. Uji Validitas dan Reliabilitas, selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data untuk mengetahui sejauh mana kendala alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai. Apabila data hasil uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan konsisten, dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda. Jika hasil uji dinyatakan tidak valid maka kembali ke langkah sebelumnya.
4. Analisis Regresi Linier Berganda, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel pada variabel lain. Kemudian melakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak.
5. Uji asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Jika terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas maka harus kembali menguji model regresi linier berganda.
6. Uji hipotesis, pengujian hipotesis dilakukan dengan melakukan uji t hal ini dilakukan untuk melihat apakah indikator sesuai dengan hipotesis penelitian.
7. Pembahasan, memberikan suatu pembahasan dan penjelasan terhadap hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis.
8. Kesimpulan dan Saran, kesimpulan merupakan ringkasan dari isi penelitian serta saran merupakan pendapat atau masukan untuk penelitian ini.
9. *Stop*, menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kepuasan pada setiap konsumen yang berbeda. Hal tersebut perlu dijadikan perhatian bagi perusahaan karena tingkat kepuasan konsumen dapat menciptakan ketidakstabilan kondisi penjualan perusahaan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

a. Variabel Kualitas layanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Bank Mandiri Cabang Bondowoso. Hal ini berarti kualitas layanan yang diberikan Bank Mandiri Cabang Bondowoso akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Bondowoso. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Terbukti atau diterima.

b. Kualitas produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Bank Mandiri Cabang Bondowoso. Hal ini berarti kualitas produk yang diberikan Bank Mandiri Cabang Bondowoso akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Bondowoso. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Terbukti atau diterima.

5.3 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan
 - 1) Fasilitas yang dimiliki harus selalu terjaga dan mengikuti perkembangan jaman
 - 2) Mengutamakan keramahan dan memberikan layanan dengan sigap.
 - 3) Melayani nasabah secara mendalam dan mementingkan kebutuhan nasabah.

- 4) Menjaga kualitas produk yang diberikan tetap baik untuk waktu yang berbeda.
 - 5) Memberikan produk yang sesuai dengan kemampuan nasabah.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
- 1). Variabel yang digunakan dapat ditambah misalnya, variabel promosi karena suatu perusahaan dengan promosi yang baik akan menunjang tingkat kepuasan konsumen.
 - 2). Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini masih kurang lengkap mengenai perkembangan, laporan penjualan, dan seterusnya. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa melengkapi data yang belum ada sehingga data yang dibutuhkan bisa selengkap mungkin agar proses penelitian selanjutnya bisa lebih lancar.
 - 3). Klasifikasi responden yang lebih terperinci, hal ini dimaksudkan agar hasil penelitian nantinya bisa lebih terperinci, misalnya dalam hal pekerjaan, jenis pekerjaan lebih diperluas karena jenis profesi seseorang membutuhkan tingkat kerapian sedemikian rupa sesuai dengan profesinya..

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Praktir*. Jakarta : Rineka Cipta
- Arinita, F. 2014. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Studi Khusus Produk Lipstik Wardah Jember)”. Skripsi:Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
- Atmawati, R. dan Wahyuddin. 2007. ”Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari *Departement Store* di Solo *Grand Mall*”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal: Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Augusty, F. 2006. *Metode Penelitian Manejemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Churchill, G.A., Jr. and C. Superenant.1982.“ An Investigation into the Determinanis of Customer Satisfaction”,*Journal of Marketing Research*, Vol.19 (November), PP. 491-509.
- Crhristiana Okky Augusta. 2014 “ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Bank Jateng Cabang Utama Semarang)” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Jurnal: Universitas Dipenogoro*.
- Dharmmesta, S. B. dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*.Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Ferdinand, A., 2006. *Metode Penelitian Mnajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. 1999. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga
- Hartono. 2006. *Statistik Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Huriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indiriantoro, N. dan B.Supomo.1999. *Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran :Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Terj : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Alih bahasa oleh Hendra Teguh, SE dan Ronny A Rusli,Se,Ak.Buku 1 Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12.Jilid 1.Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi Keempat, Jakarta, Erlangga.
- Lovenia, Christiana Okky Augusta. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Skripsi (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama : Salemba Empat : Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Oliver, S. 2007 . *Strategi Public Relations*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Parasuraman. 2001. *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. *Jurnal of Marketing*. Vol 60.
- Pride, William M., and O. C. Ferrel., 1991. *Marketing: Concept and Strategies*. Houghton Miff Company.

Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2012. *Cara Mudah Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta. Bandung.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2010. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Penerbit Pustaka LP3ES Indonesia.

Sugiyono . 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Sunarto, 2006, *Pengantar Manajemen*, Bandung: CV Alfabeta

Sutopo. 2006. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.

Tjiptono, F. 2001. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua Yogyakarta : Andi

Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Jasa*, Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, F. 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.

Ubaidah, S. 2016. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Wardah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Kota Jember”. Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

Wijayanto, S. 2008. *Structural Equation Modeling dengan LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Yulisetiari, Diah. 2014. *Intisari Marketing*. Jember: CV. Cahaya Ilmu.

Yulisetiari, Diah. 2014. The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in East Java. *Journal Of Business and Management Invention*. Vol 3. Issue 5: (1-10).

Yulisetiari D., A. Subagio, H. Paramu, B. Irawan, 2017. Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping. *International Bussines Manajemen Medwell Journals*. Vol 11 (215-221).

Yuwanto, E. 2011. “ Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Bahan Bangunan Sembilan Lima Di Kecamatan Gunung Pati”.
Skripsi: Universitas Negeri Semarang

Zethaml, Valarie, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. 2006.,*Service Marketing*.
McGraw-Hill International Edition.



Lampiran 1**KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK MANDIRI SABANG
BONDOWOSO**

Kepada

Yth. Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya tugas akhir (Skripsi) sebagai syarat menyelesaikan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dan memperoleh gelar sarjana (S1), maka saya memohon kesediaan Saudara/i untuk memberikan informasi dan berkenaan menjawab pertanyaan dalam kuisisioner yang berkaitan dengan penelitian saya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Bondowoso”**

Demikian surat ini dibuat, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak/ibu/sdr/i atas bantuan dan kerjasamanya untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini, serta peneliti mohon maaf apabila terdapat kata-kata yang tidak berkenan.

Hormat peneliti,

Yulio Catur Irawan
(NIM 130810201078)

IDENTITAS PRIBADI RESPONDEN

1. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Usia : tahun
3. Jenis Kelamin : (L/P)
4. Pendidikan :
 - a. SLTP
 - b. SLTA
 - c. Diploma
 - d. Strata
5. Jenis Transaksi :

PETUNJUK PENGISIAN PERNYATAAN

Pilihlah jawaban pada kolom yang telah tersedia dengan memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan penilaian anda.

- a. SANGAT SETUJU = SS
- b. SETUJU = S
- c. CUKUP SETUJU = CS
- d. TIDAK SETUJU = TS
- e. SANGAT TIDAK SETUJU = STS

DAFTAR PERNYATAAN

a. Kualitas layanan

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Fasilitas yang dimiliki Bank Mandiri Cabang Bondowoso tetap terjaga dan selalu mengikuti perkembangan jaman.					
2.	Bank Mandiri Cabang Bondowoso menepati janji yang telah disepakati serta baik dan ramah sesuai yang dijanjikan					
3.	Karyawan Bank Mandiri Cabang Bondowoso selalu memberikan layanan dengan sigap.					
4.	Bank mandiri cabang Bondowoso sangat aman untuk melakukan kegiatan transaksi karyawan sangat ramah dan mampu menjawab setiap pertanyaan nasabah.					
5.	layanan Bank Mandiri melayani secara mendalam dan mementingkan kebutuhan nasabah.					

b. Kualitas Produk (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Kinerja produk yang di tawarkan Bank Mandiri Cabang Bondowoso sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah.					
2.	Kualitas produk Bank Mandiri Cabang Bondowoso tetap baik dalam kondisi dan waktu yang berbeda.					
3.	Pihak Bank Mandiri Cabang Bondowoso menawarkan produk sesuai dengan kemampuan nasabah.					
4.	Produk Bank Mandiri Cabang Bondowoso mempunyai jenis yang beragam dalam memenuhi keinginan nasabah.					

c. Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Nasabah merasa puas atas layanan dan produk yang diberikan, karena sesuai kenyataan yang diharapkan.					
2.	Nasabah berkenan untuk kembali menggunakan jasa Bank Mandiri Cabang Bondowoso.					
3.	Nasabah merasa puas dan merekomendasikan kepada orang lain.					

LAMPIRAN 2

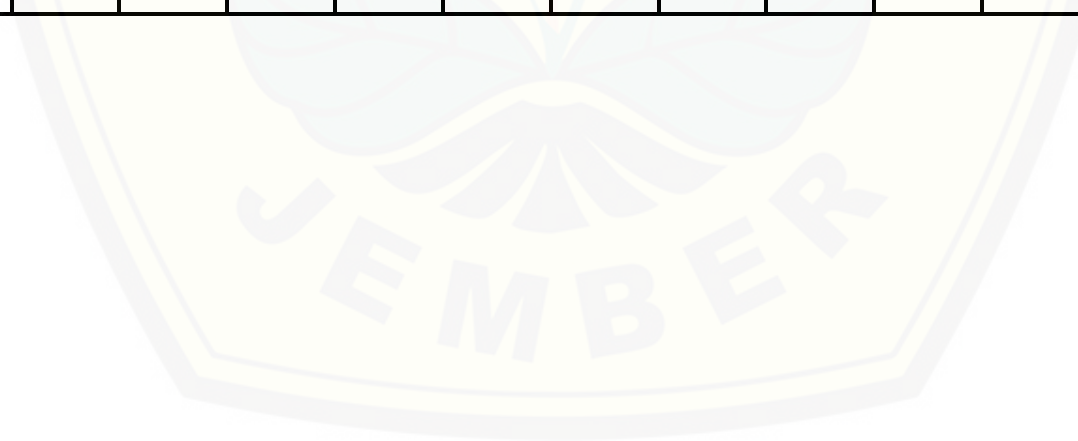
Data Jawaban Responden

No	X11	X12	X13	X14	X15	X1	X21	X22	X23	X24	X2	Y11	Y12	Y13	Y1
1	4	4	4	3	3	18	4	4	5	5	18	4	4	4	12
2	4	4	4	5	5	22	3	5	4	5	17	4	5	4	13
3	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	15	4	5	4	13
4	4	4	4	3	3	18	5	5	5	3	18	4	4	5	13
5	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	16	5	5	4	14
6	4	4	2	3	3	16	3	4	5	4	16	4	4	2	10
7	4	4	2	4	4	18	5	4	5	4	18	4	4	4	12
8	3	3	4	2	4	16	4	4	4	4	16	4	4	2	10
9	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	19	4	4	5	13
10	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	2	10
11	2	4	4	4	4	18	2	4	4	4	14	4	4	4	12
12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
13	2	4	4	4	4	18	2	4	4	4	14	4	4	4	12
14	3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	15	4	4	4	12
15	2	4	4	4	4	18	3	4	4	5	16	5	5	4	14
16	4	4	4	4	3	19	2	4	4	4	14	5	4	4	13
17	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18	5	5	5	15

No	X11	X12	X13	X14	X15	X1	X21	X22	X23	X24	X2	Y11	Y12	Y13	Y1
18	5	4	4	3	4	20	3	4	4	4	15	4	4	5	13
19	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	5	5	5	15
20	3	3	3	3	4	16	3	4	5	5	17	4	4	3	11
21	5	5	5	5	5	25	5	3	4	4	16	5	5	5	15
22	3	2	2	3	3	13	3	4	5	4	16	3	3	4	10
23	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17	4	5	4	13
24	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	17	4	4	4	12
25	4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	16	4	5	4	13
26	4	3	3	3	3	16	3	4	5	4	16	3	3	4	10
27	4	5	5	4	5	23	4	4	5	4	17	5	4	4	13
28	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	17	5	5	4	14
29	4	3	3	4	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	15
30	4	3	3	4	5	19	4	5	5	4	18	5	5	5	15
31	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12
32	4	3	3	3	4	17	3	4	5	4	16	4	4	4	12
33	3	3	3	3	3	15	3	4	5	4	16	3	3	4	10
34	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	17	4	4	4	12

No	X11	X12	X13	X14	X15	X1	X21	X22	X23	X24	X2	Y11	Y12	Y13	Y1
35	4	3	3	4	3	17	4	5	5	4	18	3	3	3	9
36	3	3	3	4	3	16	4	4	4	2	14	3	3	3	9
37	3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	16	3	3	3	9
38	3	4	4	4	4	19	4	4	4	2	14	4	4	4	12
39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	12
40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	14	4	4	4	12
41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
42	2	3	3	4	2	14	4	4	4	4	16	2	4	3	9
43	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12
44	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	17	5	5	5	15
45	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	19	5	4	5	14
46	3	3	3	4	3	16	4	4	3	3	14	3	4	4	11
47	3	3	3	4	3	16	4	4	4	3	15	3	4	4	11
48	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18	4	5	5	14
49	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
50	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	15	4	4	4	12
51	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12

No	X11	X12	X13	X14	X15	X1	X21	X22	X23	X24	X2	Y11	Y12	Y13	Y1
52	4	2	2	4	2	14	4	5	5	4	18	2	4	4	10
53	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	3	11
54	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	5	5	15
55	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18	4	4	4	12
56	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17	4	4	4	12
57	4	3	3	4	4	18	4	5	5	4	18	4	4	4	12
58	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	14	4	4	4	12
59	4	3	3	3	4	17	3	5	5	4	17	4	3	4	11
60	3	4	4	4	4	19	4	3	4	3	14	4	4	4	12
61	3	3	3	3	3	15	3	5	4	3	15	3	2	4	9
62	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	16	2	2	2	6
63	3	5	5	5	5	23	5	5	4	3	17	5	5	5	15
64	3	4	4	4	4	19	4	3	4	3	14	4	4	4	12
65	2	2	2	2	3	11	2	4	4	3	13	3	3	4	10
66	2	4	3	3	2	14	4	5	4	4	17	2	4	4	10
67	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18	4	4	4	12



No	X11	X12	X13	X14	X15	X1	X21	X22	X23	X24	X2	Y11	Y12	Y13	Y1
68	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18	4	4	4	12
69	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
70	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	17	4	4	5	13
71	5	4	4	4	5	22	4	3	4	5	16	5	4	4	13
72	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	16	5	4	4	13
73	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	14	4	4	4	12
74	4	5	5	4	4	22	5	3	3	5	16	4	5	5	14
75	3	5	4	4	3	19	4	3	3	3	13	3	5	4	12
76	3	5	2	3	3	16	4	4	4	2	14	3	5	4	12
77	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	17	4	4	4	12
78	4	4	4	4	3	19	4	4	4	5	17	4	4	4	12
79	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
80	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14	4	4	4	12
81	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
82	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18	4	4	4	12
83	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	17	4	5	4	13
84	2	5	3	4	4	18	4	4	4	5	17	2	5	4	11

No	X11	X12	X13	X14	X15	X1	X21	X22	X23	X24	X2	Y11	Y12	Y13	Y1
85	2	5	3	4	4	18	5	4	3	4	16	2	5	4	11
86	2	5	4	3	4	18	5	2	4	4	15	2	5	4	11
87	4	4	5	4	4	21	4	3	3	4	14	4	4	5	13
88	3	2	3	5	4	17	3	3	4	3	13	4	3	3	10
89	3	3	4	4	4	18	5	4	3	3	15	4	3	4	11
90	5	4	3	5	4	21	4	4	5	2	15	3	4	3	10
91	4	5	5	5	4	23	5	3	4	4	16	4	4	5	13
92	5	4	5	4	5	23	4	1	2	4	11	4	2	2	8
93	5	4	3	5	3	20	4	3	5	3	15	4	2	3	9
94	5	4	5	3	5	22	4	4	4	3	15	4	3	3	10
95	3	5	5	5	4	22	5	4	3	5	17	5	3	3	11
96	4	5	5	4	4	22	4	2	4	3	13	3	3	3	9
97	4	3	4	3	3	17	1	1	4	4	10	2	2	2	6
98	3	5	5	5	5	23	4	3	3	4	14	2	4	3	9
99	5	4	4	4	4	21	3	4	5	4	16	3	4	4	11
100	4	2	4	3	4	17	4	3	3	3	13	2	4	4	10
101	3	4	5	4	3	19	3	3	4	3	13	3	3	3	9

No	X11	X12	X13	X14	X15	X1	X21	X22	X23	X24	X2	Y11	Y12	Y13	Y1
102	4	4	4	3	4	19	4	5	4	3	16	4	4	3	11
103	4	4	5	5	4	22	3	3	4	4	14	2	3	4	9
104	4	5	5	4	3	21	4	4	4	5	17	2	3	4	9
105	4	5	3	4	5	21	3	4	5	4	16	2	3	4	9
106	5	4	4	3	3	19	4	3	4	3	14	4	3	3	10
107	3	4	5	3	3	18	4	4	3	2	13	3	4	4	11
108	3	4	3	3	4	17	4	3	4	4	15	2	2	3	7
109	3	4	4	3	5	19	4	3	4	4	15	2	3	3	8
110	4	3	3	2	4	16	3	4	5	3	15	4	2	3	9
111	3	3	2	4	5	17	5	4	4	4	17	3	4	4	11
112	5	4	5	4	4	22	4	2	4	4	14	4	3	4	11
113	4	4	3	3	3	17	4	3	3	5	15	3	3	3	9
114	4	3	3	5	4	19	3	4	4	2	13	4	4	5	13
115	4	5	5	5	4	23	4	4	3	4	15	3	3	4	10
116	5	4	4	3	3	19	4	3	5	5	17	3	2	3	8
117	4	3	3	2	4	16	3	4	4	4	15	5	5	4	14
118	4	3	4	3	3	17	5	4	3	3	15	5	4	2	11
119	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	13	4	4	4	12
120	4	5	3	3	3	18	4	5	4	4	17	5	3	2	10

LAMPIRAN 3 Data Deskripsi Variabel Penelitian**X11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	8.3	8.3	8.3
3	29	24.2	24.2	32.5
4	61	50.8	50.8	83.3
5	20	16.7	16.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	4.2	4.2	4.2
3	27	22.5	22.5	26.7
4	66	55.0	55.0	81.7
5	22	18.3	18.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	9	7.5	7.5	7.5
3	30	25.0	25.0	32.5
4	58	48.3	48.3	80.8
5	23	19.2	19.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	3.3	3.3	3.3
3	28	23.3	23.3	26.7
4	68	56.7	56.7	83.3
5	20	16.7	16.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	3.3	3.3	3.3
3	29	24.2	24.2	27.5
4	66	55.0	55.0	82.5
5	21	17.5	17.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	4	3.3	3.3	4.2
3	21	17.5	17.5	21.7
4	75	62.5	62.5	84.2
5	19	15.8	15.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.7	1.7	1.7
2	3	2.5	2.5	4.2
3	21	17.5	17.5	21.7
4	74	61.7	61.7	83.3
5	20	16.7	16.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.8	.8	.8
3	16	13.3	13.3	14.2
4	68	56.7	56.7	70.8
5	35	29.2	29.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	5.8	5.8	5.8
3	26	21.7	21.7	27.5
4	71	59.2	59.2	86.7
5	16	13.3	13.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	15	12.5	12.5	12.5
3	21	17.5	17.5	30.0
4	64	53.3	53.3	83.3
5	20	16.7	16.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	6.7	6.7	6.7
3	23	19.2	19.2	25.8
4	65	54.2	54.2	80.0
5	24	20.0	20.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	6.7	6.7	6.7
3	21	17.5	17.5	24.2
4	73	60.8	60.8	85.0
5	18	15.0	15.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4 Uji Validitas

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X15	X1
X11	Pearson Correlation	1	.194*	.289**	.212*	.292**	.598**
	Sig. (2-tailed)		.034	.001	.020	.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X12	Pearson Correlation	.194*	1	.532**	.372**	.321**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.034		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X13	Pearson Correlation	.289**	.532**	1	.384**	.351**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X14	Pearson Correlation	.212*	.372**	.384**	1	.412**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X15	Pearson Correlation	.292**	.321**	.351**	.412**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1	Pearson Correlation	.598**	.702**	.759**	.680**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X2
X21	Pearson Correlation	1	.114	-.124	.037	.461**
	Sig. (2-tailed)		.215	.178	.686	.000
	N	120	120	120	120	120
X22	Pearson Correlation	.114	1	.427**	.021	.693**
	Sig. (2-tailed)	.215		.000	.822	.000
	N	120	120	120	120	120
X23	Pearson Correlation	-.124	.427**	1	.126	.601**
	Sig. (2-tailed)	.178	.000		.169	.000
	N	120	120	120	120	120
X24	Pearson Correlation	.037	.021	.126	1	.524**
	Sig. (2-tailed)	.686	.822	.169		.000
	N	120	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	.461**	.693**	.601**	.524**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

Correlations

		Y11	Y12	Y13	Y1
Y11	Pearson Correlation	1	.391**	.290**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	120	120	120	120
Y12	Pearson Correlation	.391**	1	.561**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
Y13	Pearson Correlation	.290**	.561**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	120	120	120	120
Y1	Pearson Correlation	.745**	.827**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

LAMPIRAN 5. Uji Reliabilitas**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	3

LAMPIRAN 6. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61412130
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.037
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.881
Asymp. Sig. (2-tailed)		.420

a. Test distribution is Normal.

LAMPIRAN 7. Uji Regresi Linear Berganda**Variables Entered/Removed^b**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.531 ^a	.282	.270	1.628

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.751	2	60.875	22.972	.000 ^a
	Residual	310.041	117	2.650		
	Total	431.792	119			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

LAMPIRAN 8. Uji Multikolinieritas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.714	1.630		.438	.662		
X1	.259	.058	.361	4.494	.000	.953	1.049
X2	.368	.092	.319	3.979	.000	.953	1.049

a. Dependent Variable: Y1

LAMPIRAN 9. Heteroskedastisitas (Uji Gletser)**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.529	.994		3.549	.101		
X1	.032	.035	.082	.900	.370	.953	1.049
X2	.054	.056	-.296	-3.269	.121	.953	1.049

a. Dependent Variable: RES2

LAMPIRAN 10. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.714	1.630		.438	.662
	X1	.259	.058	.361	4.494	.000
	X2	.368	.092	.319	3.979	.000

a. Dependent Variable: Y1

