

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
NASABAH  
(STUDI KASUS PADA PT BANK UOB INDONESIA  
CABANG BATAM PLAZA)**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Ervinne  
130910085**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2017**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
NASABAH  
(STUDI KASUS PADA PT BANK UOB INDONESIA  
CABANG BATAM PLAZA)**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
guna memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh  
Ervinne  
130910085**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2017**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 11 Februari 2017



Ervinne

130910085

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
NASABAH  
(STUDI KASUS PADA PT BANK UOB INDONESIA CABANG  
BATAM PLAZA)**

Oleh  
Ervinne  
130910085

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat  
guna memperoleh gelar Sarjana

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini

Batam, 11 Februari 2017



**Daris Purba, S.E.I, M.S.I.**

**Pembimbing**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling* atau insidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 97 nasabah. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah analisis regresi linier berganda. Teknik analisis data yang digunakan untuk uji hipotesis adalah uji t (parsial) dan uji f (simultan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah PT. Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,051 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,353, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,403 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,426, dan (3) kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar 131,983 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah**

## ***ABSTRACT***

*This study aims to determine the effect of product quality and service quality partially and simultaneously on customer satisfaction PT. Bank UOB Indonesia Batam Plaza branch. This study used quantitative research methods, data collection techniques using primary data. The population in this study were all customers of PT. Bank UOB Indonesia Batam Plaza branch. The sampling technique used is Accidental Sampling or incidental sampling with total sample of 97 customers. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The analysis technique used to test the effect of the variable product quality (X1) and service quality (X2) on customer satisfaction (Y) is a multiple linear regression analysis. The data analysis technique used to test the hypothesis is t test (partial) and f test (simultaneously). The results of this study indicate that: (1) there is a positive and significant impact on product quality to customer satisfaction at PT. Bank UOB Indonesia Batam Plaza branch. This is evidenced by the test results obtained  $t_{\text{calculate}}$  value of 5.051 with 0.000 significance value of less than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), and the regression coefficient has a positive value of 0.353, (2) there is a positive and significant impact on service quality to customer satisfaction at PT. Bank UOB Indonesia Batam Plaza branch. This is evidenced by the test results obtained  $t_{\text{calculate}}$  value of 7.403 with 0.000 significance value of less than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), and the regression coefficient has a positive value of 0.426, and (3) the product quality and service quality simultaneously (together) positive and significant impact on customer satisfaction at PT. Bank UOB Indonesia Batam Plaza branch. This is evidenced by the test results obtained  $f_{\text{calculate}}$  131.983 with a significance of  $0.000 < 0.05$ .*

*Key words: Product Quality, Services Quality, and Customer Satisfaction*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada PT Bank UOB Indonesia)” yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfida Husda, S.Kom, M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Putera Batam.
3. Bapak Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Daris Purba, S.E.I, M.S.I. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan staff Universitas Putera Batam.
6. Staff PT. Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam proses penyusunan proposal penelitian.
7. Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis angkatan 2013 yang selama ini telah bersedia untuk berbagi ilmu dan informasi, serta telah memberikan semangat dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. Keluarga penulis yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis selama ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan proposal penelitian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan baik untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Batam, 11 Februari 2017

Ervinne

# DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR RUMUS .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii

## **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Pembatasan Masalah .....	6
1.4 Perumusan Masalah .....	6
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	7
1.6.1 Manfaat Teoretis.....	7
1.6.2 Manfaat Praktis.....	8

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Teori Dasar.....	9
2.1.1 Kualitas Produk .....	9
2.1.1.1 Metode Pengukuran Kualitas Produk .....	10
2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk.....	13
2.1.2 Kualitas Pelayanan .....	14
2.1.2.1 Karakteristik Pelayanan .....	15
2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan .....	21
2.1.3 Kepuasan Nasabah.....	21
2.1.3.1 Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah .....	25
2.1.3.2 Dimensi Kepuasan Nasabah .....	28
2.1.3.3 Indikator Kepuasan Nasabah .....	28
2.2 Penelitian Terdahulu .....	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.4 Hipotesis .....	33

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Desain Penelitian .....	34
3.2. Operasional Variabel.....	36
3.1.1 Variabel Independen.....	36

3.1.2 Variabel Dependen .....	38
3.3. Populasi Sampel.....	39
3.3.1. Populasi .....	39
3.3.2. Sampel .....	39
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5. Metode Analisis Data.....	43
3.5.1. Uji Kualitas Data .....	44
3.5.2. Uji Asumsi Klasik .....	45
3.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
3.5.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	49
3.5.5. Pengujian Hipotesis .....	50
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	52
3.6.1. Lokasi Penelitian .....	52
3.6.2. Jadwal Penelitian .....	53

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1.1. Hasil Penelitian .....	54
1.1.1. Profil Responden .....	54
1.1.2. Analisis Deskriptif.....	58
1.1.3. Hasil Uji Kualitas Data.....	78
1.1.4. Uji Asumsi Klasik .....	84
1.1.5. Uji Pengaruh.....	89
1.1.6. Koefisien Determinasi .....	91
1.1.7. Hasil Uji Hipotesis .....	92
1.2. Pembahasan.....	95

#### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Simpulan .....	100
5.2. Saran .....	101

DAFTAR PUSTAKA .....	100
----------------------	-----

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	102
---------------------------	-----

SURAT KETERANGAN PENELITIAN .....	103
-----------------------------------	-----

SURAT IZIN PENELITIAN .....	104
-----------------------------	-----

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 2.2. Keterangan Variabel Kerangka Pemikiran .....	32
Tabel 3.1. Indikator Kualitas Produk (X1) .....	37
Tabel 3.2. Indikator Kualitas Pelayanan (X2).....	37
Tabel 3.3. Indikator Kepuasan Nasabah (Y).....	38
Tabel 3.4. Skor Skala Likert .....	43
Tabel 3.5. Jadwal Penelitian.....	53
Tabel 4.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	56
Tabel 4.4. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	57
Tabel 4.5. Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan X1_1 .....	58
Tabel 4.6. Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan X1_2.....	59
Tabel 4.7. Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan X1_3.....	60
Tabel 4.8. Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan X1_4.....	60
Tabel 4.9. Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan X1_5.....	61
Tabel 4.10. Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan X1_6.....	62
Tabel 4.11. Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan X1_7.....	63
Tabel 4.12. Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan X1_8.....	63
Tabel 4.13. Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan X2_1 .....	64
Tabel 4.14. Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan X2_2.....	65
Tabel 4.15. Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan X2_3.....	66
Tabel 4.16. Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan X2_4.....	67
Tabel 4.17. Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan X2_5.....	67
Tabel 4.18. Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan X2_6.....	68
Tabel 4.19. Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan X2_7 .....	69
Tabel 4.20. Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan X2_8.....	70
Tabel 4.21. Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan X2_9.....	70
Tabel 4.22. Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan X2_10.....	71
Tabel 4.23. Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan Y_1 .....	72
Tabel 4.24. Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan Y_2.....	73
Tabel 4.25. Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan Y_3.....	73
Tabel 4.26. Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan Y_4.....	74
Tabel 4.27. Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan Y_5.....	75
Tabel 4.28. Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan Y_6.....	76
Tabel 4.29. Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan Y_7.....	76
Tabel 4.30. Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan Y_8.....	77
Tabel 4.31. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1) .....	79
Tabel 4.32. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	80
Tabel 4.33. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y).....	81
Tabel 4.34. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	82
Tabel 4.35. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	83



Tabel 4.36. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y).....	83
Tabel 4.37. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	86
Tabel 4.38. Hasil Uji Multikolinieritas .....	87
Tabel 4.39. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	88
Tabel 4.40. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	90
Tabel 4.41. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	92
Tabel 4.42. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T) .....	93
Tabel 4.43. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	32
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	84
Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas (P-P Plot).....	85
Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas pada <i>Scatterplot</i> .....	89

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1. Metode Slovin.....	40
Rumus 3.2. Uji Validitas.....	44
Rumus 3.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
Rumus 3.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	49
Rumus 3.5. Uji T.....	50
Rumus 3.6. Uji F.....	51

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran I. Kuesioner
- Lampiran II. Rekapitulasi Data Kuesioner
- Lampiran III. Hasil Pengolahan Data
- Lampiran IV. R Tabel
- Lampiran V. T Tabel
- Lampiran VI. F Tabel

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama perusahaan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Bank UOB Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Perusahaan perbankan seperti Bank UOB Indonesia harus menentukan strategi untuk bersaing dalam pasar yang dapat menunjang keberhasilan bank. Strategi yang dimaksud adalah strategi yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah Bank UOB Indonesia. Kepuasan nasabah terhadap bank dalam penelitian ini diambil dari respon nasabah Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Dalam meningkatkan kepuasan nasabah, Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza Menggunakan beberapa cara untuk mengukur kepuasan nasabah, salah satunya yang paling sering mendapatkan respon adalah kotak saran atau keluhan nasabah yang pada Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza diletakkan pada lantai 1 yang memudahkan nasabah untuk menjangkaunya. Dari kotak saran atau keluhan tersebut didapatkan beberapa keluhan nasabah terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza.

Ketidakpuasan nasabah dalam kualitas produk Bank UOB Indonesia yang di dapatkan berupa fasilitas *Internet Banking* yang baru diluncurkan tahun 2016 ini dengan nama BIB Plus (*Business Internet Banking*) untuk perusahaan dan PIB (*Personal Internet Banking*) untuk perorangan. Respon nasabah terhadap *Internet Banking* Bank UOB Indonesia adalah layanan tersebut masih sukar digunakan karena masih tidak sepenuhnya mendukung dan Bank UOB Indonesia masih dalam proses peningkatan fasilitas *Internet Banking* agar dapat memudahkan nasabah untuk melihat hasil transaksi.

Dibandingkan dengan kualitas produk, nasabah Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza lebih banyak mengeluh mengenai kualitas pelayanan Bank. Mesin ATM yang sedikit menjadi masalah dalam pelayanan dikarenakan mesin ATM Bank UOB Indonesia hanya ada pada Kantor Cabang Utama (KCU) dan kantor cabang pembantu (KCP) saja. Masalah lain mengenai mesin ATM adalah terjadinya gagal transfer, gagal transfer terjadi ketika nasabah mencoba untuk mengirim atau transfer dana ke rekening lain tetapi dana tersebut tidak masuk ke rekening penerima, sedangkan dana tersebut sudah terdebit dari rekening pengirim. Untuk masalah gagal transfer membutuhkan waktu proses 2 - 3 hari untuk pengiriman dana sesama Bank UOB Indonesia dan 9 - 10 hari untuk pengiriman ke Bank lain.

Masalah lain yang menjadi keluhan nasabah adalah pendebitan biaya kartu kredit untuk keterlambatan pembayaran. Nasabah pada umumnya melakukan pembayaran penggunaan kartu kredit setelah *billing statement* di terima oleh nasabah, sedangkan nasabah merespon bahwa Bank terlambat mengirimkan *billing*



*statement* yang mengakibatkan nasabah terlambat melakukan pembayaran kartu kredit.

Antrian *teller* yang panjang bukan masalah yang asing lagi di bank. Nasabah-nasabah baik pribadi maupun nasabah pemilik rekening perusahaan akan datang ke bank untuk melakukan transaksi. Untuk konter *teller* Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza yang dibuka setiap harinya ada 3 - 4 konter untuk membantu seluruh transaksi nasabah. Untuk masalah antrian panjang sulit dihindari karena bank akan membantu proses seluruh transaksi nasabah dan banyaknya nasabah yang transaksi bukanlah suatu persoalan yang harus di cegah oleh pihak bank.

Sulitnya menghubungi pihak operasional (seperti *customer service* dan *teller*) merupakan masalah lain dalam pelayanan Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza. Nasabah mengaku sulit untuk menghubungi bank, seperti telepon yang tidak diangkat dan telepon bank yang sulit dihubungi atau sulit tersambung. Bagi nasabah yang memiliki keperluan mendesak, hal tersebut merupakan masalah yang cukup fatal dikarenakan kendala tersebut dapat membuat nasabah menjadi terhambat dalam melakukan transaksi.

Meskipun PT. Bank UOB Indonesia menghadapi berbagai masalah seperti yang telah dipaparkan di atas, namun PT. Bank UOB Indonesia masih dapat bertahan dan bersaing dengan bank-bank umum lainnya. Visi dan *value* PT. Bank UOB Indonesia adalah menjadi bank terkemuka di Indonesia, berkomitmen untuk menyediakan produk yang berkualitas dan memberikan layanan yang terbaik. Dari visi dan *value* tersebut, maka dapat diketahui bahwa PT. Bank UOB Indonesia selalu berusaha untuk memperbaiki kualitas produk dan kualitas pelayanan agar

dapat bersaing dengan bank-bank lain dan juga meningkatkan kepuasan nasabah perusahaan tersebut. Dengan meningkatkan kepuasan nasabah maka akan membantu perusahaan untuk mendatangkan keuntungan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada PT Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza)**”. Peneliti ingin mengetahui apakah nasabah-nasabah tersebut merasa puas atau tidak puas dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza.

Objek dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza. Alasannya karena peneliti melihat Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza selalu ramai dengan nasabah yang melakukan transaksi setiap harinya dan tidak kalah dengan bank umum lainnya. Selain ramainya nasabah yang bertransaksi terkadang banyak juga nasabah yang mengeluhkan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan Bank UOB Indonesia dan membandingkannya dengan bank-bank swasta lainnya. Adanya nasabah yang mengeluh kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza dapat mengakibatkan penurunan kepuasan nasabah Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza yang dapat menghambat keberhasilan bank. Bank UOB Indonesia harus mencari strategi yang tepat untuk mengatasi ketidakpuasan nasabah.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang penelitian dapat dijelaskan bahwa kepuasan nasabah merupakan hal yang penting dalam kelangsungan setiap perusahaan perbankan. Dalam meningkatkan kepuasan nasabah, bank harus terlebih dahulu memahami keinginan dan kebutuhan nasabah dengan cara mengetahui apa saja masalah dan kekurangan dari produk dan pelayanan yang diberikan bank. Dengan memahami masalah dan kekurangan produk dan pelayanan bank, maka bank dapat membuat strategi untuk memenangkan kembali rasa kepuasan nasabah terhadap Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza. Berikut adalah masalah kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dialami oleh nasabah Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza:

1. *Internet Banking* yang masih belum sepenuhnya mendukung.
2. Mesin ATM yang sedikit.
3. Gagal transfer melalui mesin ATM bank tetapi dana sudah didebet.
4. Pendebetan biaya kartu kredit untuk keterlambatan pembayaran sedangkan nasabah terlambat menerima *billing statement* dari bank.
5. Antrian *teller* yang panjang.
6. Sulitnya menghubungi pihak operasional (*customer service* dan *teller*).

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka peneliti dapat memberikan beberapa batasan masalah yakni mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah pada PT Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza. Produk yang dibatasi pada penelitian ini adalah *Internet Banking* Bank UOB Indonesia. Penelitian ini dibatasi waktu dari bulan Oktober 2016 – Januari 2017.

### **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza?

## **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut dapat diambil beberapa tujuan dari penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza.
3. Untuk mengetahui kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, diantaranya:

### **1.6.1. Manfaat Teoretis**

Penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau perbankan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan

bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah bank.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan PT Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza. Dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi PT. Bank UOB Indonesia untuk mengambil kebijakan-kebijakan dalam memberikan produk dan pelayanan di waktu yang akan datang, sehingga kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank UOB Indonesia Cabang Batam Plaza dapat maksimal dan memberikan kepuasan kepada para nasabah.

#### **3. Bagi Masyarakat**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat atau perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau perbankan dalam usaha meningkatkan kepuasan nasabah atau pelanggannya.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Kualitas Produk**

Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Menurut Tjiptono (2008:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Kotler dan Keller (2012:316) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Wijaya (2011:11), kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi (Kotler dan Armstrong 2012:346). Kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi.

Menurut Rangkuti (2013:81), kualitas produk adalah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*. Kualitas produk mempunyai dua dimensi, level dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk baru, pemasar, pertama-tama harus memilih label dari kualitas yang akan mendukung posisi produk pada pasar sasaran. Di luar dari level kualitas, kualitas yang tinggi dapat juga berarti level yang tinggi dan konsistensi. Seluruh perusahaan harus berusaha untuk memberikan kualitas yang terbaik.

#### **2.1.1.1. Metode Pengukuran Kualitas Produk**

Tjiptono (2007: 146) berpendapat bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Dalam pengertiannya berarti kinerja merupakan fungsi utama dari suatu produk, yang manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam

membeli suatu produk. Misalnya kecepatan, kemudahan, kenyamanan dalam penggunaan.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Fitur merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap. Maksudnya, suatu produk selain punya fungsi utama, biasanya juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen. Jadi, selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan/ keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan).

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Maksudnya, peluang dari suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya. Menurut Tjiptono (2008:93), sebuah produk akan dikatakan reliabel (andal) apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya dalam hal ukuran, kecepatan, kapasitas, daya tahan, dan seterusnya (Tjiptono, 2008:93). Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya atau memenuhi kualitas dari produk tersebut.

5. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk. Menurut Tjiptono (2008:94), daya tahan (*durability*) berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti. Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

6. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*)

Kemampuan diperbaiki, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan. Menurut Tjiptono (2008:94), bilamana reparasi tersebut cepat dan mudah diakses, produk bersangkutan dikatakan memiliki *serviceability* tinggi.

7. Estetika (*Aesthetic*)

Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. *Aesthetic* atau keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Hal ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa produk diperbarui kemasan atau tampilannya

supaya lebih cantik atau menarik perhatian konsumen. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna yang sesuai preferensi masing-masing pelanggan, aroma parfum yang paling disukai, aroma roti yang mampu memancing selera makan dan sebagainya (Tjiptono, 2008:94).

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*)

Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya (*country-of-origin, country-of-manufacture, country-of-assembly, atau country-of-brand*) (Tjiptono, 2008:94). Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

#### **2.1.1.2.Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk pada penelitian ini dikutip dari buku Tjiptono (2007: 146) yang berpendapat bahwa karakteristik kualitas produk terdiri dari sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
4. Estetika (*Aesthetic*)

### **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

Pada umumnya salah satu cara untuk mencapai keberhasilan dalam perusahaan jasa adalah meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut. Perusahaan harus menempatkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaing dengan memberikan pelayanan yang jauh lebih bermutu dibandingkan para pesaingnya. Pelayanan atau jasa tidak dapat dilihat, diraba, dan dicium seperti produk nyata, sehingga penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan penilaian terhadap produk barang. Karena pelayanan mempunyai karakteristik tertentu, maka konsumen melakukan penilaian melalui karakteristik pelayanan yang diterima untuk menentukan kualitas pelayanan.

Kotler and Keller (2012:83) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Olsen dan Wyckoff dalam buku (Yamit, 2010:22) mengatakan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

Menurut Tjiptono (2008:83) kualitas, apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai *plus* berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk



menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008:85) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan bagi sebuah bank dapat memiliki pengaruh untuk mendatangkan nasabah baru dan mengurangi kemungkinan nasabah lama berpindah ke perusahaan lain.

#### **2.1.2.2.Karakteristik Pelayanan**

Tjiptono (2008:15) mengungkapkan bahwa jasa/layanan memiliki empat karakteristik yang disebut sebagai berikut:

1. *Intangibility*

Jasa/layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, material, atau benda yang bisa dilihat, disentuh, atau dirasa dengan panca indera ; maka jasa/layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Jasa bersifat *intangible*,

artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Heterogeneity/ Variability/ Inconsistency*

Layanan bersifat sangat variabel atau heterogen karena merupakan *non-standardized output*, artinya bentuk, kualitas, dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut dihasilkan.

3. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi; sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa/layanan.

4. *Perishability*

*Perishability* berarti bahwa jasa/layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

#### **2.1.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Parasuman, et al. (1985) dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL (dalam buku Tjiptono (2008:108)), terdapat 10 dimensi pokok dalam pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Reliabilitas

Yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat terpercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan layanannya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal, menyimpan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

2. Responsivitas atau Daya Tanggap

Yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani para pelanggan dengan segera. Beberapa contoh diantaranya adalah ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.

3. Kompetensi

Yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat melayani sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.

4. Akses

Yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas

layanan mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, *email*, *fax*, *websites*, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.

5. Kesopanan (*Courtesy*)

Yaitu meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, *bell person*, *teller* bank, dan lain-lain).

6. Komunikasi

Yaitu menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/ layanan yang ditawarkan, biaya layanan, *trade-off* antara layanan dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.

7. Kredibilitas

Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).

8. Keamanan (*security*)

Yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).

9. Kemampuan Memahami Pelanggan

Yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual dan mengenal pelanggan reguler.

10. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Yaitu meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

Menurut Tjiptono (2008:95) terdapat lima dimensi utama yang disusun sebagai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Yaitu berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Berarti bukti fisik merupakan dimensi yang berhubungan dengan penampilan fasilitas fisik dalam pelayanan yang disediakan oleh perusahaan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Sama dengan yang dijelaskan oleh Parasuman, et al. (1985) dalam buku Tjiptono (2008:108), reliabilitas merupakan konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat terpercaya (*dependability*). Berarti reliabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janjinya dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada pelanggan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka dengan segera. Sama dengan yang dijelaskan oleh Parasuman, et al. (1985) dalam buku Tjiptono (2008:108), daya tanggap merupakan kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani para pelanggan dengan segera. Berarti daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang tepat dan cepat kepada pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Berarti jaminan merupakan kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan keyakinan dan rasa

percaya pelanggan dengan pengetahuan yang dimiliki penyedia layanan serta bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan.

5. Empati (*Empathy*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Berarti empati merupakan kemampuan perusahaan memahami kebutuhan spesifik para pelanggan dan juga memberikan perhatian masing-masing pelanggan dan mengenal pelanggan reguler.

### **2.1.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini dikutip dari buku Tjiptono (2008:95), yaitu sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Empathy*)

### **2.1.3. Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian utama oleh semua bank, dimana tingkat kepentingan dan harapan nasabah serta pelaksanaan atau kinerja yang

dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Bank harus dapat memahami konsep kepuasan nasabah dengan baik apabila mereka ingin memenangkan persaingan. Pada umumnya suatu bisnis bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Perusahaan berusaha untuk dapat menciptakan dan mempertahankan para nasabah agar tetap menggunakan produk dan jasanya dalam beroperasi. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas (Kotler dan Keller, 2009:143).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009:138). Tjiptono (2008: 24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian/ diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Rangkuti (2013:138) menyatakan secara umum pengertian kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen berarti kinerja suatu barang/jasa sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan.

Dalam Tjiptono (2008:169) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, diantaranya:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.



2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan.
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
6. Menumbuhkan rekomendasi getok tular positif.
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Menurut Sunyoto (2012:223), pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya, maka definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau

kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasakan kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Kotler, (1997) dalam Sunyoto, 2012:223).

Yamit (2013:78) menjelaskan, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

Jadi, kepuasan nasabah adalah perasaan yang dimiliki oleh nasabah jika produk atau jasa yang diharapkan terpenuhi atau bahkan melebihi harapannya. Pada umumnya untuk mengetahui apakah nasabah puas atau tidak, nasabah akan membandingkan atau menghubungkan produk dan jasa yang baru diterima dengan yang sebelumnya diterima oleh nasabah. Memuaskan kebutuhan nasabah adalah keinginan setiap bank. Selain faktor penting bagi kelangsungan operasional bank, memuaskan kebutuhan nasabah dapat meningkatkan keunggulan bank dalam persaingan.

Nasabah yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan yang disediakan bank cenderung akan datang kembali untuk menggunakan produk dan jasa bank tersebut pada kemudian hari. Hal ini berarti tercapainya kepuasan merupakan alasan bagi nasabah dalam melakukan transaksi ulang. Kepuasan nasabah erat hubungannya dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Apabila kepuasan nasabah tinggi,

hal itu berarti kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah sesuai atau bahkan lebih tinggi dari yang diharapkan nasabah. Jadi, agar kepuasan nasabah dapat tercipta, perusahaan harus dapat memberikan dan menerapkan produk dan pelayanan yang berkualitas pada nasabah-nasabahnya.

Pengukuran terhadap kepuasan nasabah telah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi setiap bank. Dengan meningkatnya kepuasan nasabah selain memberikan keuntungan kepada bank juga membantu bank menjadi lebih sehat karena banyaknya nasabah yang melakukan transaksi. Hal ini disebabkan karena kepuasan pelanggan dapat menjadi umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan nasabah bank.

#### **2.1.3.1. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat sering dilakukan oleh setiap perusahaan dalam mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, dan dalam proses pengukuran kepuasan pelanggan dapat memberikan umpan balik (*feedback*) yang dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2011:454) ada 4 metode pengukuran kepuasan nasabah yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lain-lain. Dari hasil informasi-informasi akan dapat

memberikan ide-ide atau masukan kepada perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang muncul (Sunyoto 2012:226).

## 2. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing (Tjiptono, 2014:369). Selain itu para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/ keluhan pelanggan.

## 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan

pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan (Tjiptono, 2014:370).

#### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka. Menurut Sunyoto (2012: 227), metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapan seberapa puas Saudara terhadap kinerja suatu perusahaan pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar harapannya terhadap suatu atribut tertentu dan seberapa besar kenyataan yang dirasakan (*derives dissatisfaction*).
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan saran-saran yang berguna dalam melakukan perbaikan-perbaikan (*problem analysis*).
- d. Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing

elemen (*importance/ performance ratings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance/ performance analysis*.

### **2.1.3.2. Dimensi Kepuasan Nasabah**

Menurut Kotler dan Keller (2009:140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

### **2.1.3.3. Indikator Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan dimensi pengukuran kepuasan nasabah menurut Kotler dan Keller (2009:140), maka indikator kepuasan nasabah yang akan digunakan peneliti untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
4. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan dengan objek dan pendekatan yang berbeda-beda. Dalam industri jasa yang berbeda, kemungkinan variabel memiliki kualitas yang berbeda pula. Di sisi lain dengan pengukuran variabel yang sama tingkat kualitas jasa yang berbeda. Pada jenis industri yang berbeda, bahkan diantara industri jasa yang sejenis, tingkat kualitas jasa dapat berbeda.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Gerardo Andrew Tumangkeng 2013	Kualitas Produk, Suku Bunga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado	Memberikan kesimpulan bahwa kualitas produk, suku bunga dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KPR Bank BTN cabang Manado.
2	Greifie Lumintang dan Rotinsulu Jopie J. 2015	Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Holland Bakery Boulevard Manado	Memberikan kesimpulan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Holland Bakery Boulevard Manado, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Holland Bakery Boulevard Manado.
3	Tetty Yulianty 2014	Pengaruh Kualitas Layanan <i>Internet Banking</i> dan <i>Brand Equity</i> terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara	Memberikan kesimpulan bahwa hipotesis pertama yaitu kualitas layanan <i>Internet Banking</i> tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah, hipotesis kedua <i>Brand Equity</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara signifikan, dan <i>Internet Banking</i> dan <i>Brand Equity</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4	Irawati dan Hery Syahrrial 2015	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modem Smartfren pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area	Memberikan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Modem Smartfren pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Medan Area.
5	Fanly W. Manus dan Bode Lumanauw 2015	Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat	Memberi kesimpulan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan.
6	Farah Diza, Silcyljeova Moniharap on, dan Imelda W. J Ogi 2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. Fifgroup cabang Manado)	Memberi kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Fifgroup Manado, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Fifgroup cabang Manado, terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Fifgroup cabang Manado, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Fifgroup Manado.
7	Johanes Gerardo Runtuuwu, Sem Oroh, dan Rita Taroreh 2014	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado	Memberi kesimpulan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna Café dan Resti Cabana Manado, kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna Café dan Resto Cabana Manado, harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado.



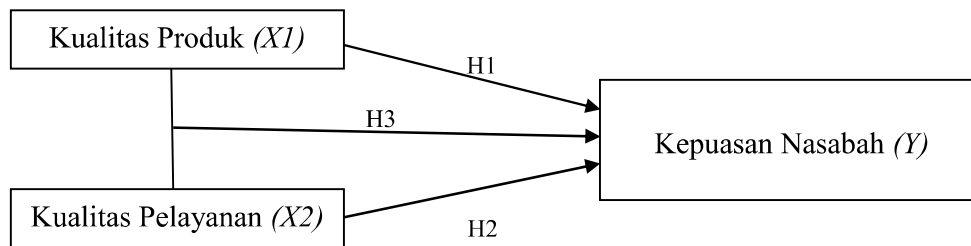
8	Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana 2016	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar	Memberi kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar.
---	--	--	---

Sumber : Peneliti, 2016

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para nasabah, agar nasabah dapat merasa puas. Untuk itulah, perusahaan perlu menilai apa saja yang mempunyai hubungan dengan kepuasan nasabahnya. Di dalam memberikan produk dan pelayanan yang baik, perusahaan harus memperhatikan indikator dari kualitas produk (X1) yaitu kinerja (*performance*), fitur (*features*), kesesuaian (*conformance*), dan estetika (*aesthetic*), dan indikator dari kualitas pelayanan (X2), yaitu wujud fisik (*tangible*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Sedangkan kepuasan nasabah (Y) merupakan kesenjangan antara produk dan layanan yang diharapkan nasabah dengan produk dan layanan yang diterima nasabah secara aktual.

Kerangka pemikiran merupakan gambaran secara skematis tentang arah penelitian yang dilakukan. Menurut Sugiyono (2012: 60) kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Berdasarkan hal tersebut, kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Sumber : Peneliti, 2016

**Tabel 2.2 Keterangan Variabel Kerangka Pemikiran**

Variabel	Indikator
X1 = Kualitas Produk	X1 (1) = kinerja ( <i>performance</i> )
	X1 (2) = ciri-ciri atau keistimewaan tambahan ( <i>features</i> )
	X1 (3) = kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>conformance to specification</i> )
	X1 (4) = estetika ( <i>aesthetic</i> )
	Sumber: Tjiptono, 2007
X2 = Kualitas Pelayanan	X2 (1) = bukti fisik ( <i>tangible</i> )
	X2 (2) = keandalan ( <i>reliability</i> )
	X2 (3) = daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )
	X2 (4) = jaminan ( <i>assurance</i> )
	X2 (5) = empati ( <i>empathy</i> )
Sumber: Tjiptono, 2008	
Y = Kepuasan Nasabah	Y(1) = membeli produk dan jasa
	Y(2) = mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan
	Y(3) = membeli produk lain dari perusahaan yang sama
	Y(4) = menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan tersebut
Sumber: Tjiptono, 2009	

Sumber : Peneliti, 2016

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012: 64). Menurut Subagyo (1993) dalam buku Wibowo (2012 :123) hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian adalah jawaban sementara yang kebenarannya masih di uji kebenarannya. Berdasarkan pada pengertian hipotesis diatas maka hipotesis yang disusun oleh peneliti di dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

$H_1$  : Kualitas produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza.

$H_2$  : Kualitas pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza.

$H_3$  : Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Menurut Sanusi (2011:13), desain atau rancangan penelitian adalah cetak biru bagi peneliti. Desain penelitian lazimnya menggambarkan secara singkat tentang metode penelitian yang digunakan. Sedangkan menurut Leo (2013:97) rancangan penelitian memiliki tujuan untuk menjelaskan rencana pelaksanaan dan susunan penelitian termasuk langkah-langkah yang diambil untuk meyakinkan kemandapan rancangan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Gay, dkk., (2006:9) dalam buku Leo (2013:98), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka (numerik) untuk menjelaskan, memprediksi, dan/ atau mengontrol fenomena yang diminati. Sedangkan dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif atau survei. Metode penelitian ini menentukan dan menjelaskan apa adanya. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang pendapat orang atas sebuah isi atau topik (Leo, 2013:99).

Menurut Sanusi (2011 : 13) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subyek atau obyek penelitian. Sedangkan cara survei merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis (Sanusi, 2011:105). Penelitian survei terbagi menjadi dua macam yaitu wawancara (*interview*) dan kuesioner.

Untuk mendukung proses penelitian ini maka, peneliti menggunakan sumber data primer. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti (Sanusi, 2011:104). Sumber data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh nasabah Bank UOB Indonesia dan wawancara kepada manajemen Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza mengenai keluhan ataupun saran yang diterima dari nasabah.

Setelah mengumpulkan data-data yang dibutuhkan maka langkah selanjutnya penulis akan melakukan pengolahan data. Pengolahan data dilakukan untuk mencari *output* atau hasil dari penelitian ini. Pengolahan data tersebut akan dilakukan dengan merekap seluruh data responden yang telah dibagikan kepada responden terlebih dahulu, kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 20.

## **3.2. Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2013:38) secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain.

Variabel penelitian dari penelitian yang akan di teliti ini adalah kepuasan nasabah sebagai variabel dependen (Y), kualitas produk sebagai variabel independen (X1) dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen kedua (X2).

### **3.2.1. Variabel Independen (Variabel Bebas)**

Variabel independen disebut juga sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2010:4). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan.

#### **1. Kualitas Produk (X1)**

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya dalam bentuk barang berwujud. Dimana produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan sebelumnya. Indikator kualitas produk yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Indikator Kualitas Produk (X1)**

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kinerja ( <i>performance</i> )	Likert
	Keistimewaan Tambahan ( <i>features</i> )	Likert
	Kesesuaian ( <i>conformance</i> )	Likert
	Estetika ( <i>aesthetic</i> )	Likert

Sumber: Tjiptono, 2007

## 2. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah kemampuan sebuah perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya dalam bentuk jasa. Kebutuhan dan keinginan tersebut harus sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Indikator kualitas pelayanan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Indikator Kualitas Pelayanan (X2)**

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X2)	Wujud fisik ( <i>tangible</i> )	Likert
	Reliabilitas ( <i>reliability</i> )	Likert
	Daya Tanggap ( <i>responsiveness</i> )	Likert
	Jaminan ( <i>assurance</i> )	Likert
	Empati ( <i>empathy</i> )	Likert

Sumber: Tjiptono, 2008

### 3.2.2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel independen sering disebut juga sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010:4).

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah (Y) adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara harapan pelanggan terhadap kinerja (hasil) suatu produk. Kepuasan nasabah di dalam penelitian ini diartikan sebagai respon nasabah yang dirasakan antara harapan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza. Variabel Kepuasan Nasabah dapat diukur dengan indikator:

**Tabel 3.3 Indikator Kepuasan Nasabah (Y)**

Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Nasabah (Y)	Membeli lagi	Likert
	Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan	Likert
	Membeli produk lain dari perusahaan yang sama	Likert
	Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan tersebut	Likert

Sumber: Kotler dan Keller, 2009



### **3.3. Populasi Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 80). Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah di PT. Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza yang berjumlah 3.850 nasabah.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012 : 81). Bila populasi dalam suatu penelitian terlalu besar, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif/ mewakili.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* atau *sampling insidental*. *Accidental sampling* atau *insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,

2012 : 85). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad \text{Rumus 3.1 Metode Slovin}$$

Sumber: Sanusi (2011:101)

Dimana dengan:

$n$  = ukuran sampel

$N$  = jumlah populasi

$e$  = kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

Pada penelitian ini peneliti menentukan standar *error* 10%.

$$n = \frac{3850}{1 + (3850 \times 0.1^2)}$$

$$n = 97,46$$

Dibulatkan menjadi 97 nasabah.

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan sesuai dengan rumus Slovin maka didapatkan sampel 97,46 yang dibulatkan menjadi 97 nasabah yang berasal dari populasi 3850 nasabah dengan tingkat presisi 10%.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini merupakan perwakilan dari keseluruhan dari populasi yaitu sebanyak 97 nasabah Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian, pengumpulan data sangat penting karena dapat mempengaruhi pembuktian sebuah penelitian. Pengumpulan data merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data-data yang dapat membantu pembuktian sebuah penelitian. Sumber data yang diambil untuk penelitian ini merupakan sumber primer. Menurut Sugiyono (2012:225), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei yaitu cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun tertulis (Sanusi, 2011:105). Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan pernyataan dalam bentuk tertulis kepada responden atau disebut juga dengan angket atau kuesioner.

Menurut Arikunto (2010:194) kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Sedangkan menurut Sugiyono (2012:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

untuk dijawab. Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas dapat diketahui bahwa, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi yang kemudian dapat dimanfaatkan sebagai data untuk penelitian.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien untuk digunakan bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dalam penelitian dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pernyataan disebarakan kepada responden sesuai dengan variabel yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza. Kuesioner dibagikan kepada responden secara langsung ketika responden sedang mengunjungi Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza.

Kuesioner yang akan dibagikan kepada responden terdiri dari dua bagian. Pada bagian pertama kuesioner berisi identitas responden, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan terakhir. Bagian kedua berisi tentang konsep teori menyangkut variabel-variabel yang diteliti oleh peneliti yaitu kepuasan nasabah, kualitas produk dan kualitas pelayanan Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2012:93), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dalam hal ini, responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak

setuju (sesuai dengan poin masing-masing) terhadap setiap pernyataan yang tertulis pada kuesioner. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain (Sugiyono, 2012:93):

**Tabel 3.4. Skor Skala Likert**

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4
Ragu-ragu	diberi skor 3
Tidak Setuju	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

Sumber : Sugiyono (2012:94)

### 3.4 Metode Analisis Data

Sebelum penelitian dilakukan, perlu adanya pengujian terhadap dua konsep besar dalam bidang *measurement* yaitu validitas dan reliabilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan. Pengujian validitas dan reliabilitas daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian yang memiliki validitas dan reliabilitas yang memenuhi syarat dan agar data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan.

### 3.5.1. Uji Kualitas Data

#### 3.5.1.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu *instrument* (Arikunto, 2010:211). Menurut Sanusi (2011 : 76), Suatu instrumen dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji ini bermanfaat untuk menguji masing-masing pernyataan dalam kuesioner sehingga validitas dari pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat diketahui. Hal ini dilakukan agar pernyataan yang diajukan dalam kuesioner benar-benar dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Rumus yang digunakan:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad \text{Rumus 3.2 Uji Validitas}$$

Sumber: Sanusi (2011:77)

Keterangan:

$r$  = koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ )

$N$  = jumlah responden

$X$  = skor pertanyaan

$Y$  = skor total

Dalam pengujian validitas, kuesioner dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### **3.5.1.2. Uji reliabilitas**

Suatu instrumen dikatakan reliabel bila suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dengan waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan (Sanusi, 2011:81). Sehingga yang dimaksud dengan *instrument* harus *reliable* adalah *instrument* tersebut harus cukup baik dan dapat dipercaya sehingga instrumen tersebut dapat memberikan data yang baik dan dapat dipercaya. Menurut Arikunto (2010:222), yang diusahakan dapat dipercaya adalah datanya, bukan semata-mata instrumennya. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur (Wibowo, 2012:52).

### **3.5.2. Uji Asumsi Klasik**

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk pengolahan data. Regresi linear berganda harus memenuhi asumsi-asumsi yang ditetapkan agar menghasilkan nilai-nilai koefisien sebagai penduga yang tidak biasa (Sanusi, 2011:135). Uji asumsi klasik ini meliputi:

#### **3.5.2.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Menurut Wibowo (2012:61), nilai

residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve*.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Histogram Regression Residual yang sudah distandarkan, analisis Chi Square dan juga menggunakan Nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai Residual terstandarisasi dikatakan normal jika: Nilai Kolmogorov – Smirnov  $Z < Z_{\text{tabel}}$  ; atau menggunakan nilai Probability Sig (2 tailed)  $> \alpha$  ;  $\text{sig} > 0,05$  (Wibowo, 2012:62).

### **3.5.2.2. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah adanya korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolonieritas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi (Wibowo, 2012:87). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Pada umumnya gejala Multikolonieritas dapat diketahui dengan melakukan suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolonieritas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolonieritas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF) (Wibowo, 2012:87).

Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF



tersebut (Wibowo, 2012:87). Menurut Algifari, 2000 (dalam buku Wibowo, 2012:87) jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

### **3.5.2.3. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Wibowo (2012:93) suatu model dikatakan memiliki *problem* heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini.

Pada buku Wibowo (2012:93), uji heteroskedastisitas akan digunakan uji *Park Gleyser* dengan cara mengorelasikan nilai absolut residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi  $>$  nilai  $\alpha$ -nya (0,05) maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

### **3.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang hampir sama dengan analisis regresi linier sederhana. Model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya (Wibowo, 2012:126).

Di dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel

dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi (Wibowo, 2012:126).

Penggunaan model regresi sebagai alat uji akan memberikan hasil yang baik jika dalam model tersebut, data memiliki syarat-syarat tertentu atau dianggap memiliki syarat-syarat tersebut. Diantara syarat tersebut adalah data yang digunakan memiliki tipe data berskala interval atau rasio, data memiliki distribusi normal, memenuhi uji asumsi klasik (Wibowo, 2012:126).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

**Rumus 3.3. Analisis Regresi**

**Linier Berganda**

Sumber : Wibowo (2012:127)

Keterangan:

Y = variabel dependen (variabel respons)

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

X1 = variabel independen pertama

X2 = variabel independen kedua

X3 = variabel independen ketiga

XN = variabel independen ke -n

### 3.5.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sering disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir sama dengan  $R^2$  (Sanusi, 2011:136). Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas (Wibowo, 2012:136).

Koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterapkan oleh X (variabel bebas). Secara singkat koefisien tersebut untuk mengukur besar sumbangan atau pengaruh dari variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat) (Wibowo, 2012:136).

Rumus mencari koefisien determinasi secara umum adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} \quad \text{Rumus 3.4. Koefisien Determinasi (R2)}$$

Sumber : Wibowo (2012:136)

Keterangan:

SSR = *Sum of Squares Regression*

SST = *Sum of Squares Total*

### 3.5.5. Pengujian Hipotesis

#### 3.5.5.1. Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial, dapat di uji menggunakan rumus uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen (X1, X2) terhadap variabel dependen (Y). Menurut Ghozali (2011:84), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.5. Uji t}$$

Sumber: Sugiyono (2008:250)

Keterangan:

$t = t_{hitung}$  yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$

$r$  = korelasi parsial yang ditemukan

$n$  = jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

### 3.5.5.2. Uji F

Menurut Sugiyono (2008:264) uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk sebagai variabel bebas secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel terikatnya.

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Rumus 3.6. Uji F}$$

Sumber: Sugiyono (2008:264)

Keterangan:

$F = f_{hitung}$  yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $f_{tabel}$

$R^2$  = korelasi parsial yang ditemukan

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel bebas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

1. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
2. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

### **3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian**

#### **3.6.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian pada penelitian ini adalah pada PT. Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza. Penelitian ini yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (studi kasus pada PT. Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Lokasi yang digunakan sebagai tempat penelitian adalah sebagai berikut:

Nama Perusahaan : Bank UOB Indonesia  
Kantor Cabang : Cabang Batam Plaza  
Alamat : Jalan Imam Bonjol, Komplek Batam Plaza Blok E  
No. 01 – 03, Batam 29432

### 3.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2016 sampai dengan bulan Februari 2017.

**Tabel 3.5. Jadwal Penelitian**

No	Tahapan Penelitian	Waktu Pelaksanaan																			
		Sep' 16		Okt'16				Nov'16				Des'16				Jan'16				Feb' 16	
		1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Penentuan Topik	■																			
2	Penentuan Judul	■																			
3	Pengajuan Bab 1		■	■																	
4	Pengajuan Bab 2			■	■	■															
5	Pengajuan Bab 3							■	■	■	■	■									
6	Pembuatan Kuesioner									■	■	■									
7	Pengumpulan Kuesioner												■	■	■	■					
8	Pengolahan Data													■	■	■	■				
9	Pengajuan Bab 4 & 5														■	■	■	■			
10	Pengumpulan Skripsi																				■

Sumber : Peneliti, 2017