

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan  
Nasabah Tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk**



Oleh

Thia Gustiasya

200511065

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat-syarat

Dalam Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**INDONESIA BANKING SCHOOL**

**JAKARTA**

**2009**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN  
NASABAH TABUNGAN BANK MEGA  
CABANG KEBON JERUK**

**SKRIPSI**

Diterima Dan Disetujui Untuk Diujikan

2009

Nama Mahasiswa : Thia Gustiasya

NPM : 200511065

Jurusan / Program : Manajemen / Sarjana

Jakarta, Agustus 2009

Pembimbing Utama Skripsi

Fadjar Putra Anoraga, MSE.

## HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI KOMPREHENSIF

Nama : Thia Gustiasya  
NPM : 200511065  
Jurusan / Program : Manajemen / Sarjana  
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah  
Tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk

Tanggal Ujian Komprehensif :

Penguji :

Ketua : Dr. Sugianto E. Aritonang  
Anggota : 1. Fadjar Putra Anoraga, SE, MSE  
2. Ahmad Setiawan Nuraya, SE, MBA

Menyatakan bahwa mahasiswa dimaksud di atas telah mengikuti ujian komprehensif :

Pada : Kamis, 3 September 2009

Penguji,

Ketua

( Dr. Sugianto E. Aritonang )

Anggota I

Anggota II

( Fadjar Putra Anoraga, SE, MSE )

( Ahmad Setiawan Nuraya, SE, MBA )

*For My Beloved Mom,  
I Can't Thank You Enough*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas berkah dan rahmat-NYA sehingga skripsi yang menjadi syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi ini dapat terselesaikan dengan baik. Adapun penulisan skripsi ini berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk*.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasarab yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, pegawai, lingkungan fisik, dan proses terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk, serta untuk melihat variabel mana yang berpengaruh paling dominan.

Dalam kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang turut membantu terselesaikannya penulisan ini. Adapun pihak-pihak yang dimaksud adalah :

1. Bapak Fadjar Putra Anoraga, SE., MSE selaku pembimbing utama skripsi.
2. Bapak Dr. Siswanto selaku Ketua IBS tahun ajaran 2004-2009.
3. Ibu Dr. Siti Sundari Arie selaku Ketua IBS tahun saat ini.
4. Bapak Dr. Sugiarto E. Aritonang Wakil Ketua I Bidang Akademik IBS.
5. Bapak Nugroho Endopranoto, SE, MBA Wakil Ketua II Bidang Administrasi Keuangan IBS.
6. Bapak Antyo Pracoyo, SE, MSi selaku Wakil III Bidang Kemahasiswaan.
7. Ibu Lediana Sufina, SE, Ak, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen tahun ajaran 2004-2009.

8. Bapak Donant Alananto Iskandar, SE, MBA selaku ketua jurusan program studi manajemen tahun saat ini.
9. Ibu Isbandini Veterina, SE, selaku pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan.
10. Seluruh staf pengajar STIE-IBS, yang sudah memberikan masukan pada saat seminar hasil.
11. Seluruh staf bagian akademik, tata usaha, dan kemahasiswaan STIE-IBS
12. Kepala beserta staf Perpustakaan Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI).
13. Kedua orangtuaku Syahlan dan Meuthia Aznita Aziz, adikku Ramita Nurbaisya, ketiga tanteku tercinta Azimar Aziz, Azmiarty Aziz, dan Azkiyah Aziz, Muhammad Irsyad serta keluarga yang senantiasa memberikan cinta, perhatian, nasehat dan dukungan baik secara moril maupun materil kepada penulis tanpa pernah berhenti untuk berdoa bagi kelancaran proses skripsi ini.
14. Syarifah, Tya, Anggara, Riva, Nadia, Ati, Johan, Undang, Tyo, Arum, Nunu, Imam yang sudah bersedia untuk bertukar pikiran mengenai pengerjaan skripsi, bantuan serta dukungan yang diberikan kepada penulis.
15. Sahabat-sahabat tersayang, Dendi, Irfan, Khafel, Mayora, Indra, Verza, Echa, Dino, Rian, Achen, Fitri, Dinda, Aciet, Dini, Ebi, Anggi, Nurul, Jasmine, Della, Nita, Herinda, Babar, Aditya, Gede, Ipang, Nurul, Yudith, Wisnu, Donny, Yudha, Widi, Fahri, Tama, Hazrina, Lia, Rissa, Gilang, Emiria, Eka, Karlina, Randy, dan sahabat-sahabat lainnya yang tidak dapat

disebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala dukungan, perhatian, dan kenangan yang tak akan pernah terlupakan.

16. Seluruh civitas akademika STIE Indonesia Banking School.
17. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari nilai kesempurnaan. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan penulis demi perbaikan untuk kualitas penulisan di masa yang akan datang. Jika ada hal-hal yang kurang berkenan di hati pembaca, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya.

Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, Agustus 2009

**Penulis**

## **ABSTRACT**

*This research was aimed to study empirically the effect of marketing mix which includes product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process to customer satisfaction. The sample in this research is taken accidentally in Bank Mega Branch Kebon Jeruk.*

*The result of this research shows that simultaneous variables of marketing mix have significant effect to customer satisfaction, but partially they don't have significant effect to customer satisfaction. The effect of marketing mix to customer satisfaction is 0.373 with significance level of 0.000. While partially, the effect of marketing mix variables are as follows: first, product doesn't have significant effect to customer satisfaction with beta coefficient of 0.078 and significance level of 0.436, price doesn't have significant effect to customer satisfaction with beta coefficient of -0.010 and significance level of 0.898, place doesn't have significant effect to customer satisfaction with beta coefficient of -0.002 and significance level of 0.980, promotion doesn't have significant effect to customer satisfaction with beta coefficient of -0.028 and significance level of 0.729, people doesn't have significant effect to customer satisfaction with beta coefficient of 0.190 and significance level of 0.098, physical evidence has significant effect to customer satisfaction with beta coefficient of 0.333 and significance level of 0.000, and process has significant effect to customer satisfaction with beta coefficient of 0.219 and significance level of 0.012 where physical evidence has dominant effect to customer satisfaction.*

*In the effort to increase customer satisfaction, the company must increase and maintain the good physical evidence and process. Physical evidence is as one of the most dominant variable must remain to be controlled directly by the company.*

**Key Words** : *marketing service, marketing mix, customer satisfaction*

## **HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Thia Gustiasya  
NPM : 200511065  
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan tata tertib STIE IBS.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.

Penulis

( Thia Gustiasya)

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI KOMPREHENSIF**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

KATA PENGANTAR .....	i
ABSTRAK .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
Bab I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Perumusan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	8
1.7 Sistematika Penelitian .....	9
Bab II LANDASAN PEMIKIRAN TEORITIS .....	11
2.1. Tinjauan Pustaka .....	11
2.1.1 Pemahaman Konsep Jasa .....	11
2.1.1.1 Definisi Jasa .....	11
2.1.1.2 Karakteristik Jasa .....	12
2.1.1.3 Proses Jasa .....	13
2.1.2 Konsep Pemasaran Jasa .....	15
2.1.2.1 Pemasaran .....	15
2.1.2.2 Pemasaran Jasa .....	16

2.1.3 Konsep Bauran Pemasaran.....	19
2.1.3.1 Produk .....	22
2.1.3.2 Harga .....	24
2.1.3.3 Lokasi.....	26
2.1.3.4 Promosi .....	28
2.1.3.5 Pegawai .....	31
2.1.3.6 Lingkungan Fisik .....	32
2.1.3.7 Proses .....	32
2.1.4 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	33
2.1.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan .....	33
2.1.4.2 Model Konseptual Kepuasan Pelanggan.....	36
2.1.4.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	39
2.1.4.4 Strategi Kepuasan Pelanggan.....	44
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	47
2.3 Kerangka Pemikiran.....	49
2.4 Hipotesis Penelitian.....	50
<b>Bab III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
3.1 Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi.....	54
3.2 Metode Penarikan Sampel.....	55
3.3 Identifikasi Variabel.....	56
3.4 Definisi Operasional.....	56
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	64
3.6 Metode Analisis Data .....	66
3.6.1 Uji Instrumen .....	66
3.6.1.1 Uji Validitas .....	66
3.6.1.2 Uji Reliabilitas .....	67
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	67
3.6.2.1 Multikolinieritas .....	67
3.6.2.2 Heteroskedastisitas .....	68
3.6.2.3 Normalitas .....	69
3.6.2.4 Linearitas.....	69

3.7 Analisis Regresi Berganda .....	70
3.8 Teknik Pengujian Hipotesis .....	71
3.8.1 Uji F .....	71
3.8.2 Uji t .....	72
3.9 Analisis Koefisien Determinasi .....	73
Bab IV ANALISA DAN PEMBAHASAN .....	74
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	74
4.1.1 Sejarah Bank Mega .....	74
4.1.2 Profil Bank Mega .....	76
4.1.3 Visi, Misi, dan Strategi Bank Mega .....	77
4.1.4 Struktur Organisasi Bank Mega Cabang Kebon Jeruk .....	78
4.2 Bauran Pemasaran Bank Mega .....	79
4.2.1 Produk .....	79
4.2.1.1 Mega Dana .....	79
4.2.1.2 Mega Maxi .....	80
4.2.1.3 Mega Ultima.....	81
4.2.1.4 Mega <i>Absolute</i> .....	83
4.2.1.5 Mega Rencana.....	84
4.2.1.6 Mega <i>Dollar</i> .....	86
4.2.1.7 Mega Berbagi.....	87
4.2.2 Harga .....	88
4.2.2.1 Mega Dana .....	88
4.2.2.2 Mega Maxi .....	89
4.2.2.3 Mega Ultima.....	89
4.2.2.4 Mega <i>Absolute</i> .....	90
4.2.2.5 Mega Rencana.....	91
4.2.2.6 Mega <i>Dollar</i> .....	93
4.2.2.7 Mega Berbagi.....	94
4.2.3 Lokasi .....	94
4.2.4 Promosi .....	95
4.2.5 Pegawai .....	97

4.2.6 Lingkungan Fisik .....	104
4.2.7 Proses .....	105
4.3 Pengujian Instrumen.....	106
4.3.1 Uji Validitas .....	106
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	110
4.4 Hasil Penelitian .....	112
4.4.1 Karakteristik Responden .....	112
4.4.1.1 Responden Dilihat Dari Usia.....	112
4.4.1.2 Responden Dilihat Dari Jenis Kelamin.....	113
4.4.1.3 Responden Dilihat Dari Status Perkawinan .....	114
4.4.1.4 Respdnen Dilihat Dari Pendidikan Terakhir.....	115
4.4.1.5 Responden Dilihat Dari Pendapatan per Bulan.....	117
4.4.1.6 Responden Dilihat Dari Status Pekerjaan .....	118
4.4.1.7 Responden Dilihat Dari Jenis Tabungan.....	120
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	121
4.4.2.1 Uji Multikolinearitas .....	122
4.4.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	123
4.4.2.3 Uji Normalitas.....	124
4.4.2.4 Uji Linearitas.....	126
4.4.3 Analisis Regresi Berganda .....	127
4.4.4 Uji F .....	128
4.4.5 Uji t .....	129
4.4.6 Analisis Koefisien Determinasi.....	134
Bab V KESIMPULAN DAN SARAN .....	135
5.1. Kesimpulan .....	135
5.2. Saran .....	137
DAFTAR PUSTAKA .....	140
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Prinsip-prinsip <i>Total Quality Service</i> .....	13
Gambar 2.2	<i>Service Triangle</i> .....	18
Gambar 2.3	Bauran Pemasaran Jasa .....	20
Gambar 2.4	Model Anteseden Kepuasan Pelanggan.....	39
Gambar 2.5	Konsep Kepuasan Pelanggan .....	42
Gambar 2.6	Kerangka Pemikiran.....	50
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Bank Mega Cabang Kebon Jeruk.....	78
Gambar 4.2	Variasi Produk Tabungan Bank Mega.....	88
Gambar 4.3	SOP Pembukaan Rekening Tabungan.....	105
Gambar 4.4	SOP Penggantian Buku Tabungan.....	105
Gambar 4.5	SOP Penutupan Rekening Tabungan .....	106
Gambar 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	112
Gambar 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	114
Gambar 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	115
Gambar 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	116
Gambar 4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata/bln.	117
Gambar 4.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	119
Gambar 4.12	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Tabungan .....	120
Gambar 4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	124
Gambar 4.14	Hasil Uji Normalitas.....	125

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Variabel Operasional.....	61
Tabel 4.1	Tarif dan Biaya Tabungan Mega <i>Absolute</i> .....	91
Tabel 4.2	Kepangkatan Pegawai <i>Marketing</i> Non CMO .....	99
Tabel 4.3	Validitas Instrumen <i>Pretest</i> .....	107
Tabel 4.4	Validitas Instrumen Penelitian .....	108
Tabel 4.5	Reliabilitas Instrumen <i>Pretest</i> .....	110
Tabel 4.6	Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	111
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	112
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	113
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan .....	114
Tabel 4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	115
Tabel 4.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata/bln.....	117
Tabel 4.12	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	118
Tabel 4.13	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Tabungan .....	120
Tabel 4.14	Tabel <i>Coefficients</i> <sup>a</sup> (Multikolinearitas) .....	122
Tabel 4.15	Hasil Uji Linearitas .....	126
Tabel 4.16	Tabel <i>Coefficients</i> <sup>a</sup> (Regresi Berganda) .....	127
Tabel 4.17	Tabel ANOVA <sup>b</sup> .....	129
Tabel 4.18	Tabel <i>Model Summary</i> <sup>b</sup> .....	134

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Perkembangan industri perbankan di tanah air mengalami perubahan yang mendasar setelah deregulasi perbankan 27 Oktober 1988 yang menghapuskan *barrier to entry* di industri perbankan. Melalui deregulasi tersebut pemerintah mendorong persaingan melalui mekanisme pasar guna meningkatkan produktifitas dan efisiensi perbankan. Persaingan menjadi semakin ketat setelah bank asing turut memperebutkan nasabah pada pasar yang sama. Bank asing ini mempunyai kelebihan yakni *brandname* yang kuat dan mendunia ditunjang oleh kemampuan menawarkan pilihan produk yang inovatif dan jaringan global, intensitas persaingan semakin ketat manakala perusahaan keuangan nonbank tumbuh dengan spesialisasi pasar.

Persaingan dalam dunia bisnis di masa sekarang semakin ketat baik di pasar dalam negeri maupun dipasar luar negeri. Apalagi Indonesia yang telah bergabung dengan *Asean Free Trade Area* (AFTA) pada tahun 2002. Hal ini berarti pelaku bisnis yang ada di dalam negeri selain harus bersaing dengan pelaku bisnis lokal juga dengan pebisnis dari luar negeri. Hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Lovelock (2004) bahwa sektor jasa merupakan sektor yang paling signifikan mengalami perubahan akibat dari cepatnya perubahan yang dialami oleh faktor lain, seperti perubahan teknologi yang secara langsung menaikkan iklim kompetisi di dalam industri.

Dalam pasar yang kompetitif ini, pemasaran telah menjadi kunci pembeda antara kesuksesan dan kegagalan sebuah perusahaan. Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Salah satu komponen kunci dari fungsi pemasaran tersebut adalah bauran pemasaran yang merupakan elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah perusahaan. Untuk dapat terus bertahan dalam persaingan, sebuah perusahaan harus mampu memilih unsur-unsur apa saja yang harus dikembangkan dalam bauran pemasaran agar *gap* antara permintaan pasar dan penawaran pemasaran perusahaan positif (Payne, 2000). Begitu juga yang terjadi pada industri perbankan. Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen (Hurriyato, 2008).

Kepuasan nasabah merupakan orientasi pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan. Jika nasabah merasa puas terhadap bank tersebut, maka nasabah akan menjadi loyal pada bank tersebut dan akan menyampaikan tentang kepuasan terhadap bank tersebut pada orang lain, sehingga orang lain tertarik atau akan ikut menjadi nasabah pada bank yang sama. Hal ini tentunya sangat menguntungkan bagi bank tersebut, karena dapat memelihara nasabah yang ada sekaligus dapat menarik nasabah yang baru (Purnaningsih, 2006).

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk,

pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Bila pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi jika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Apabila *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan diperoleh jika pelayanan yang dirasakan pelanggan adalah benar-benar nyaman. Nilai bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur perangsang bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya akan berdampak pada loyalitas yang mana konsumen yang puas akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain, baik dalam bentuk cerita (*word of mouth*), atau memberikan rekomendasi (Palilati, 2004).

Salah satu bentuk dari analisis stimuli yang dapat mempengaruhi konsumen dan merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah stimuli pemasaran yaitu melalui unsur-unsur strategi bauran pemasaran (Assael, 1987). Unsur-unsur bauran pemasaran dalam pemasaran jasa terdiri atas 7 unsur meliputi produk, harga, lokasi, promosi, pegawai, proses, dan layanan pelanggan berdasarkan pada pendapat Payne (2000), Pawitra (1996), Buchari (1992), Collier (1991) dan Sinaga (1996). Ukuran layanan berdasarkan pengalaman akan lebih merefleksikan kepuasan yang diterima karena konsumen hanya akan dapat menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan.

Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain sehingga akan

berdampak secara berantai kepada seluruh masyarakat. Hal ini akan merugikan perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan pelayanan yang diberikannya sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya.

Begitu juga yang terjadi pada Bank Mega. Menghadapi dahsyatnya dampak globalisasi terhadap perkembangan perusahaan, sebagai salah satu bank yang berkembang cukup pesat, berusaha keras untuk mengambil bagian dari proses globalisasi tersebut. Langkah pertama yang dilakukan adalah menetapkan Visi 1000 yakni menjadi bank yang memiliki aset Rp 1.000 Triliun dengan didukung 1.000 kantor cabang pada tahun 2018. Kondisi ini akan menjadikan Bank Mega sebagai bank terbesar di Indonesia, bahkan menjadi bank yang diperhitungkan di kawasan Asia. Penetapan visi 1000 bukan tanpa alasan. Dilihat dari sisi infrastruktur, besarnya aset dan banyaknya kantor cabang akan meningkatkan efisiensi Bank Mega dalam infrastruktur termasuk IT. Peningkatan efisiensi tersebut akan menurunkan harga jual sehingga meningkatkan daya saing Bank Mega di Industri perbankan global. Selain itu, untuk dapat tetap eksis dan berkembang di pasar, Bank Mega dituntut untuk dapat memberikan produk dan jasa-jasa yang terbaik kepada nasabah dengan memberikan sesuatu yang menarik kepada nasabah. Untuk menjadi pemenang dibutuhkan strategi yang tepat bukan hanya pada variasi dan keunggulan produk yang ditawarkan namun juga pada kesiapan sumber daya manusianya.

Alasan penulis tertarik menjadikan Bank Mega sebagai objek penelitian adalah karena sepuluh tahun lalu tidak banyak orang yang mengenal Bank Mega. Saat itu Bank Mega baru memiliki aset kurang lebih sebesar Rp 2,76 Triliun dengan dukungan 20 cabang saja. Dalam kondisi seperti itu, Bank Mega masih dianggap bank kecil yang belum diperhitungkan di industri perbankan Indonesia. Namun pada tahun 2002, saat bank-bank lain sedang melakukan konsolidasi setelah mengalami krisis multidimensi pada 1998, Bank Mega justru menunjukkan perkembangan kinerja yang luar biasa. Pada akhir tahun 2002, Bank Mega berhasil membukukan aset sebesar Rp 12,45 Triliun dengan dukungan 78 cabang. Suatu prestasi yang luar biasa. Keajaiban pertumbuhan Bank Mega tidak berhenti sampai disini karena pada tahun 2006, melalui kerja keras seluruh jajaran pegawai dan Manajemen, Bank Mega menutup tahun dengan membukukan aset sebesar Rp 30,97 triliun dengan diperkuat 147 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada Juli 2006, aset Bank Mega telah mencapai Rp 33,02 Triliun dengan cabang sebanyak 152 buah.

Saat ini Bank Mega sedang melakukan *reprofiling* yaitu melakukan efisiensi dengan cara mengubah komposisi dana pihak ketiga yang lebih fokus kepada dana-dana murah yaitu giro dan tabungan. Hal tersebut berhasil dilakukan oleh Bank Mega dengan menurunnya beban bunga sehingga dapat mendongkrak profit bank. Kenaikan komposisi dana pihak ketiga tersebut dapat terlihat dari proporsi deposito pada akhir Juni 2006 masih sebesar 76.28%, tabungan 11.7%, dan giro 12.01%. Komposisi tersebut terus bergeser ke dana murah, di mana pada September 2007 proporsi deposito menurun menjadi 56.64%, sedangkan tabungan

dan giro meningkat cukup pesat dengan porsi masing-masing 20.31% dan 23.13% (Majalah Pride, 2007).

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk”**.

## **1.2 IDENTIFIKASI MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapatlah diuraikan beberapa permasalahan berikut:

1. Persaingan antar bank semakin meningkat, sehingga menuntut bank menerapkan strategi bauran pemasaran.
2. Bentuk penerapan bauran pemasaran antar bank yang satu dengan bank yang lain tidak berbeda dan mudah ditiru.
3. Nasabah memiliki alternatif pilihan yang sangat banyak sehingga segala bentuk penerapan bauran pemasaran harus diarahkan pada kepuasan jangka panjang bagi nasabah.
4. Bank yang gagal memuaskan nasabahnya, maka akan ditinggalkan para nasabahnya sehingga bank akan mengalami kerugian.

## **1.3 BATASAN MASALAH**

Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar dalam penelitian nanti terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasarannya.

Dalam hal ini, ruang lingkup penelitian terbatas pada bagaimana penerapan bauran pemasaran Bank Mega Cabang Kebon Jeruk yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, pegawai, lingkungan fisik, dan proses (Kotler, 1997) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk.

#### **1.4 PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang dan judul studi, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk?
2. Apakah bauran pemasaran secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk?

#### **1.5 TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran yang ditetapkan secara bersama-sama dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk.

2. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran yang ditetapkan secara parsial dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk.
3. Untuk menganalisis dimensi bauran pemasaran yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk.

#### **1.6 MANFAAT PENELITIAN**

Beberapa manfaat yang diharapkan akan didapat dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tinjauan kepustakaan bagi peneliti yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut dan komprehensif mengenai bidang yang sama, yakni bauran pemasaran.
2. Bagi Bank Mega Cabang Kebon Jeruk, dapat dijadikan dasar pertimbangan pengambilan keputusan khususnya dalam rangka memperbaiki dimensi-dimensi bauran pemasaran yang paling signifikan berpengaruh pada kepuasan nasabah

## **1.7 SISTEMATIKA PENULISAN**

Adapun sistematika penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I           Pendahuluan**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

### **BAB II          Landasan Teori**

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang dijadikan landasan penulis melakukan penelitian yang meliputi pemahaman konsep pemasaran, konsep jasa, konsep harapan pelanggan, kebutuhan pelanggan, dan konsep kepuasan pelanggan. Didukung pula oleh beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari survei literatur.

### **BAB III        Metodologi Penelitian**

Bab ini menguraikan tentang waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, serta variabel-variabel, definisi operasional variabel, populasi dan sampel.

### **BAB IV         Analisis dan Pembahasan**

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum obyek penelitian, berupa sejarah berdirinya Bank Mega Cabang Kebon Jeruk, struktur organisasi, dan bauran pemasaran yang diterapkan oleh Bank Mega Cabang Kebon Jeruk. Selain itu juga terdiri dari pembahasan hasil penelitian yang terdiri dari kesesuaian dengan

landasan teori, argumentasi penelitian, jawaban atas pertanyaan dalam perumusan masalah, dan implementasi manajerial.

## BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan dari serangkaian pembahasan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang dapat penulis sampaikan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 TINJAUAN PUSTAKA**

##### 2.1.1 Pemahaman Konsep Jasa

###### 2.1.1.1 Definisi Jasa

Kotler (2003) mengatakan di dalam bukunya yang dimaksud dengan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibles* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Sedangkan Tjiptono (2007) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Lupiyoadi (2001) juga mendefinisikan jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan kesenangan, kesehatan, atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen).

Selanjutnya Payne (2000) memberikan batasan jasa sebagai suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diartikan bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan merupakan barang tetapi suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud dan di dalam jasa tidak mengenal adanya status kepemilikan.

#### 2.1.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2003) jasa memiliki beberapa karakteristik yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran. Karakteristik tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek, alat, atau usaha maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti mutu jasa tersebut. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu dari tempat, orang-orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola “bukti”, untuk “mewujudkan sesuatu yang tidak berwujud”.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan.

Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3. *Variability* (bervariasi)

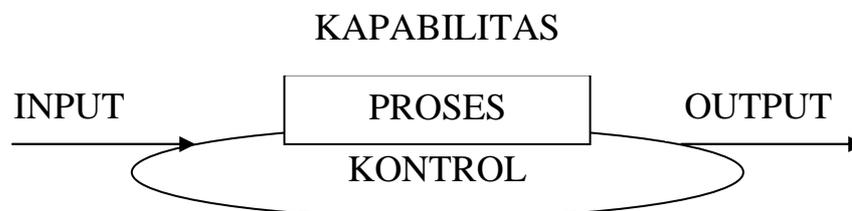
Jenis jasa sangat banyak karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability* (mudah lenyap)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah lenyap tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan-perusahaan jasa akan menghadapi masalah yang rumit.

2.1.1.3 Proses Jasa

Fokus dari proses jasa adalah untuk menghasilkan *output* dengan *input* tertentu. Semakin besar rasio output terhadap *input*, maka semakin produktif suatu operasi. Hal ini dijelaskan dalam gambar berikut:



Sumber: Fandy Tjiptono, 1997

Gambar 2.1 Prinsip-prinsip *Total Quality Service*

Keterangan:

1. Input terdiri atas sumber daya manusia, mesin, metode, bahan baku, ukuran, dan lingkungan.
2. Proses merupakan transformasi input menjadi output
3. Kontrol merupakan mekanisme untuk menjamin bahwa proses menghasilkan apa yang diharapkan.
4. Kapabilitas adalah kemampuan proses untuk bekerja hingga mencapai kinerja yang diharapkan.
5. Output adalah jasa akhir yang dihasilkan.

Fokus dalam proses jasa adalah untuk memberikan hasil (manfaat) yang memenuhi dan atau melampaui kebutuhan, keinginan pelanggan, dan harapan pelanggan. Selain itu elemen penting yang terkait dalam kualitas jasa adalah pemilik. Pemilik proses jasa adalah orang yang memiliki atau diberi tanggung jawab dan wewenang untuk melaksanakan dan mengarahkan perbaikan terus-menerus ditentukan oleh batas-batas proses (*boundaries of the process*). Sebagai contoh:

Proses Individual	←—————→	Kepemilikan individual
Proses Fungsional	←—————→	Kepemilikan berbasis unit
Proses Lintas Fungsional	←—————→	Kepemilikan tidak jelas

Operasi jasa dalam lingkungan jasa, dimungkinkan berlangsung secara berurutan (*sequential*) maupun bersamaan dalam waktu yang sama. Hal ini menyebabkan penentuan batas-batas proses menjadi lebih sukar dan kompleks.

## 2.1.2 Konsep Pemasaran Jasa

### 2.1.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, karena keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung dari keahlian perusahaan di bidang pemasaran, produksi, keuangan, serta bidang lainnya atau merupakan kombinasi semua kegiatan tersebut. Definisi pemasaran dapat dibedakan antara definisi secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses individual atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk” (Kotler, 2003). Berdasarkan definisi tersebut dapat diterangkan bahwa arti pemasaran mencakup usaha perusahaan untuk memuaskan konsumen, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran distribusi produk barang tersebut sehingga kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang selalu berhubungan sebagai suatu sistem.

Menurut Payne (2000) pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar

sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Pemasaran memberikan perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan, kebutuhan konsumen, dan kegiatan para pesaing

Walaupun para ahli memaparkan pengertian yang berbeda-beda, namun dapat disimpulkan, bahwa pengertian pemasaran tidak hanya merupakan kegiatan penjualan produk untuk mendapat laba yang besar dalam jangka pendek, namun juga kegiatan yang berorientasi pada apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen serta berusaha menciptakan kepuasan konsumen dengan tujuan dapat memberikan nilai lebih perusahaan di mata konsumen. Apabila perusahaan melakukan kegiatan pemasaran seperti ini, maka perusahaan akan memiliki keuntungan jangka panjang.

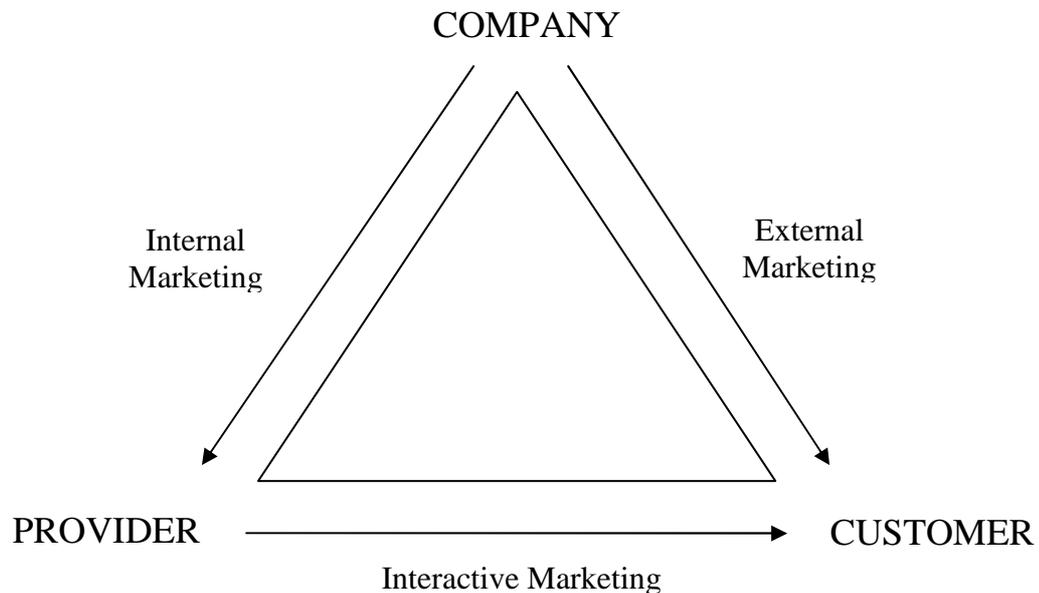
#### 2.1.2.2 Pemasaran Jasa

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia. Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang

secara langsung akan berdampak kepada menguatnya kompetisi dalam industri (Lovelock, 2004). Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya.

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, retail, konsultan dan pengacara. Selain itu terlihat juga dari maraknya organisasi nirlaba seperti LSM, lembaga pemerintah, rumah sakit, perguruan tinggi yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen. Perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan *competitive advantage* bisnisnya (Hurriyati, 2008). Implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang).

Zeithaml dan Bitner (2003) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.



Sumber: Zeithaml and Bitner (2003)

Gambar 2.2 *Service Triangle*

Segitiga tersebut menggambarkan tiga kelompok yang saling berhubungan yang bekerja bersama untuk mengembangkan, mempromosikan dan menyampaikan jasa. Ketiga pemain utama ini diberi nama pada poin segitiga: perusahaan (SBU atau departemen atau manajemen), pelanggan dan *provider* (pemberi jasa). *Provider* dapat pegawai perusahaan, subkontraktor, atau pihak luar yang menyampaikan jasa perusahaan. Antara ketiga poin segitiga ini, tiga tipe pemasaran harus dijalankan agar jasa dapat disampaikan dengan sukses: pemasaran eksternal (*external marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan pemasaran internal (*internal marketing*). Pada sisi kanan segitiga adalah usaha pemasaran eksternal yaitu membangun harapan pelanggan dan membuat janji kepada pelanggan mengenai apa yang akan disampaikan. Sesuatu atau seseorang yang mengkomunikasikan kepada pelanggan sebelum

menyampaikan jasa dapat dipandang sebagai bagian dari fungsi pemasaran eksternal. Pemasaran eksternal yang merupakan permulaan dari pemasaran jasa adalah janji yang dibuat harus ditepati.

Pada dasar segitiga adalah akhir dari pemasaran jasa yaitu pemasaran interaktif atau *real time marketing*. Pemasaran interaktif merupakan keadaan saat janji ditepati atau dilanggar oleh karyawan, subkontraktor atau agen. Ini merupakan titik kritis. Apabila janji tidak ditepati pelanggan akan tidak puas dan seringkali meninggalkan perusahaan. Sisi kiri segitiga menunjukkan peran kritis yang dimainkan pemasaran internal. Ini merupakan kegiatan manajemen untuk membuat *provider* memiliki kemampuan untuk menyampaikan janji-janji yaitu perekrutan, pelatihan, motivasi, pemberian imbalan, menyediakan peralatan dan teknologi. Apabila *provider* tidak mampu dan tidak ingin memenuhi janji yang dibuat, perusahaan akan gagal, dan segitiga jasa akan runtuh.

### 2.1.3 Konsep Bauran Pemasaran

Secara umum strategi pemasaran jasa diterapkan dalam konteks perusahaan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi karyawan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa. Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Kotler (2000) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar

sasaran. Sedangkan Zeithaml dan Bitner (2000) mengemukakan bauran pemasaran sebagai elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

<p><b>PRODUCT</b>  <i>Physical features</i>  <i>Quality level</i>  <i>Packaging</i>  <i>Warranties</i>  <i>Product line</i>  <i>Branding</i></p>	<p><b>PRICE</b>  <i>Flexibility</i>  <i>Price level</i>  <i>Terms</i>  <i>Differentiation</i>  <i>Discounts</i>  <i>Allowances</i></p>	<p><b>PLACE</b>  <i>Exposure</i>  <i>Intermediaries</i>  <i>Outlet location</i>  <i>Transportation</i>  <i>Storage</i>  <i>Managing Channels</i></p>	<p><b>PROMOTION</b>  <i>Promotion blend</i>  <i>Sales people</i>  <i>Advertising, target,</i>  <i>media types,</i>  <i>Copy trust</i>  <i>Promotion, publicity</i></p>
	<p><b>PEOPLE</b>  <i>Employees</i>  <i>recruiting, training</i>  <i>Motivation, rewards</i>  <i>Teamwork</i>  <i>Customers education</i>  <i>training</i></p>	<p><b>PHYSICAL EVIDENCE</b>  <i>Facility design</i>  <i>Equipment, signage</i>  <i>Employee dress</i>  <i>Other tangible</i>  <i>Statement, guarantee</i></p>	
		<p><b>PROCESS</b>  <i>Flow of activities</i>  <i>Standardized</i>  <i>Customized</i>  <i>Number of steps</i>  <i>Simple, complex</i>  <i>Cust. involvement</i></p>	

Sumber: Zeithaml & Bitner, 2000

Gambar 2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Perusahaan harus dapat menyusun serta menggunakan *controllable marketing variables* untuk mengantisipasi perubahan dari *uncontrollable marketing variables*, serta untuk mempengaruhi permintaan produk perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus

mampu mengkombinasikan unsur-unsur tersebut dalam proporsi yang tepat sehingga bauran pemasarannya sesuai dengan lingkungan perusahaan, dapat memuaskan pasar sasaran dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan.

Konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dengan baik yang dipakai sebagai struktur oleh para pemasar. Konsep ini terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil melaksanakan strategi dan *positioning* pemasaran dalam pasar-pasar perusahaan tersebut. Pada dasarnya bauran pemasaran menunjukkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat menentukan strategi pemasaran suatu perusahaan jasa (Payne, 2000). Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Meningkatkan perhatian pada aplikasi pemasaran dalam sektor jasa telah mengarah pada pertanyaan komponen apa saja yang terdapat dalam bauran pemasaran. Oleh karena itu, sudah selayaknya untuk memikirkan kembali bauran pemasaran tradisional dalam konteks jasa. 4P bauran pemasaran tradisional berasal dari dua belas unsur, termasuk produk, harga, merek, saluran distribusi, penjualan personal, periklanan, promosi, pengemasan, pajangan, pelayanan, penanganan fisik, pencarian, dan analisis fakta yang dikembangkan dari Harvard *Business School* di tahun 1960an. Beberapa ahli menganggap model 4P tidak terlalu ketat

karena pada saat yang bersamaan harus disadari bahwa terdapat keragaman ekonomi jasa yang meliputi perusahaan jasa dan perusahaan manufaktur. Hal tersebut menyebabkan perlu ditambahkannya unsur-unsur bauran pemasaran lain ke dalam unsur-unsur bauran pemasaran tradisional (Payne, 2000). Adapun unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran jasa antara lain:

#### 2.1.3.1 Produk

Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 1997). Suatu produk dapat mencakup barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Pada dasarnya konsumen membeli manfaat dan nilai dari suatu produk yang ditawarkan bukan membeli barang atau jasanya itu sendiri. Terdapat lima tingkat produk yang membentuk suatu hirarki nilai bagi pelanggan, yaitu:

1. Manfaat inti (*core benefit*)

Tingkatan pertama atau merupakan tingkatan paling dasar di mana manfaat dasar yang sesungguhnya dicari konsumen atau pelanggan ketika mereka membeli.

2. Produk dasar (*basic product*)

Tingkatan kedua di mana pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar yang merupakan peningkatan dari manfaat inti.

3. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Tingkatan ketiga di mana sebuah set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan konsumen atau pelanggan pada saat membeli atau mengonsumsi suatu produk.

4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*)

Tingkatan keempat di mana pemasar menyediakan sesuatunya melebihi harapan konsumen

5. Produk potensial (*potential product*)

Tingkatan kelima di mana penyedia produk dan jasa mencari sesuatu yang bisa melampaui semua harapan pelanggan untuk menyenangkan pelanggan dan membedakan penawaran mereka dari pesaing-pesaingnya yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami oleh produk tersebut. Pada tingkat kelima ini, selain dapat memuaskan konsumen, suatu produk dapat juga mengejutkan dan menggembirakan. Suatu produk erat kaitannya dengan nama atau merk, yaitu suatu nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu perusahaan sehingga berbeda dari produk pesaing (Kotler, 1997).

Maka dapat disimpulkan, produk jasa merupakan rangkaian pemuasan nilai yang kompleks. Orang membeli jasa untuk memecahkan masalah dan mereka melekatkan nilai pada jasa-jasa dalam kaitannya dengan kemampuan jasa yang dipersepsikan untuk memecahkan masalah tersebut. Nilai diberikan oleh konsumen dalam hubungannya dengan manfaat yang mereka terima.

Seperti halnya produk fisik, jasa mempunyai tingkatan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jasa Inti

Jasa inti mencakup manfaat atau jasa pokok yang ditawarkan kepada nasabah.

2. Jasa Perseptibel

Jasa perseptibel merupakan atribut penyerta pada saat penyajian jasa yang mencakup personil, tingkat mutu, waktu jasa dan waktu tunggu, peralatan pendukung dan kemasan serta pemberian label yang mencakup nama dan penjelasan yang berkaitan dengan jasa atau himpunan jasa suatu bank.

3. Jasa Tambahan

Jasa tambahan mencakup jasa dan manfaat tambahan yang melebihi jasa perseptibel, yang mencakup jaminan kepada nasabah baik yang mencakup kepuasan maupun pemberian garansi, kepercayaan perusahaan dan jasa-jasa lanjutan

(Sumarni, 1997 dalam Purnaningsih, 2006).

#### 2.1.3.2 Harga

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 1996 dalam Purnaningsih, 2006). Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga yaitu berorientasi pada laba, berorientasi pada penjualan dan berorientasi pada *status quo* (Stanton, 1996 dalam Purnaningsih, 2006).

Penetapan harga yang berorientasi pada laba selalu menghadapi dua pilihan, antara target laba atau memaksimalkan laba. Secara umum sasaran penetapan harga atas dasar menghasilkan uang yang paling optimal, akan menjadi sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan. Penetapan harga yang berorientasi pada penjualan, akan lebih memfokuskan pada bagaimana upaya meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau memperluas pangsa pasar. Penetapan harga yang berorientasi pada *status quo*, lebih ditekankan pada upaya untuk menstabilkan harga dan menangkal persaingan. Proses penetapan harga mempunyai beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan akhir antara lain permintaan suatu produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, penggunaan strategi penetapan harga, bagian lain dari bauran pemasaran dan biaya untuk memproduksi atau membeli produk (Stanton, 1993 dalam Purnaningsih, 2006).

Harga merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan biaya saja. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan, periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen dan merupakan hal yang sangat penting karena karakteristik ketidak berwujudan produk jasa. Harga yang dikenakan pada suatu jasa memberikan sinyal mengenai jasa tersebut kepada konsumen yang akan menerimanya (Payne, 2000).

Penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Ini terjadi ketika perusahaan

mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru. Perusahaan harus memutuskan dimana ia akan mendapatkan produknya berdasarkan mutu dan harga. Perusahaan dapat menempatkan produknya di tengah pasar atau pada tiga tingkat di atasnya atau tiga tingkat di bawahnya. Untuk kalangan perbankan, harga dapat diartikan sebagai bunga yang dikenakan oleh pihak bank pada saat nasabah meminjam atau menabung (Kotler, 2003). Penetapan harga untuk produk perbankan agak berbeda dibanding dengan penetapan harga produk fisik, karena produk yang dihasilkan oleh bank sering sulit dilukiskan atau diukur (Sumarni, 1997 dalam Purnaningsih, 2006).

#### 2.1.3.3 Lokasi

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Hal yang penting sekali untuk diperhatikan adalah perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ialah sangat penting karena dalam segala hal, mereka lah yang berhubungan langsung dengan konsumen. Lokasi sering pula disebut sebagai saluran distribusi yaitu suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyedia suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Tempat termasuk berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler, 2003).

Pengertian lokasi lebih menekankan pada kemudahan akses terhadap jasa bagi konsumen (Tjiptono, 2007). Lokasi perusahaan dapat ditentukan atas dasar kedekatan dengan konsumen (pasar) dengan maksud untuk mempermudah konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk perusahaan. Produk jasa tidak dipasarkan melalui saluran distribusi tradisional seperti halnya barang fisik, misalnya dari pabrik ke pedagang grosir, kemudian ke pengecer untuk selanjutnya disampaikan pada konsumen. Menurut Tjiptono (1997) untuk produk jasa, ada dua kemungkinan yang dilakukan yaitu :

1. Pelanggan mendatangi lokasi dimana jasa tersebut dapat dimanfaatkan
2. Penyedia jasa yang mendatangi pelanggan.

Khusus untuk lokasi kantor suatu bank, perlu dipertimbangkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Lokasi kantor pesaing
2. Lokasi nasabah
3. Tersedianya beberapa fasilitas yang akan digunakan bank seperti saluran telepon, listrik, tempat parkir yang luas, sistem keamanan yang memadai
4. Lokasi kantor lain yang sekiranya sering dihubungi
5. Fleksibilitas pengaturan lokasi

(Sumarni, 1997 dalam Purnaningsih, 2006)

Berkembangnya teknologi menyebabkan penyampaian sejumlah jasa menjadi semakin mudah bagi perusahaan dan semakin nyaman bagi pelanggan (Kotler, 1997). Penetapan lokasi juga terkait dengan saluran pemasaran produk jasa itu sendiri, untuk itu lokasi yang digunakan untuk menyediakan jasa-jasa

harus menyenangkan dan menarik bagi sejumlah nasabah sasaran dan kantor-kantor cabang harus bekerja sama untuk menyediakan program pemasaran yang terkoordinasi.

Pemilihan lokasi oleh suatu bank dapat dilakukan pada saat membuka cabang di tempat lain yang strategis. Keberadaan bank di suatu lokasi yang strategis akan banyak membantu upaya bank dalam menarik nasabah (Sumarni, 1997 dalam Purnaningsih, 2006).

#### 2.1.3.4 Promosi/Komunikasi

Promosi dapat diartikan sebagai berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen (Tjiptono, 2007). Dalam kegiatan promosi dapat dilakukan dengan model periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 1997). Sedangkan Payne (2000) mengartikan periklanan sebagai komunikasi impersonal yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan jasa. Promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan dari jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personel produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi (Tjiptono, 2007).

George dan Berry dalam Payne (2000) telah mengidentifikasi enam pedoman untuk periklanan jasa yang benar-benar dapat diterapkan untuk

kebanyakan unsur bauran komunikasi. Adapun pedoman-pedoman untuk komunikasi jasa sebagai berikut:

1. Memberikan Petunjuk Berwujud

Jasa bersifat tidak berwujud dalam pengertian bahwa yang dibeli konsumen sesungguhnya adalah kinerja dan bukan sekedar obyek. Unsur-unsur berwujud dalam *product surround* dapat dipakai untuk memberikan petunjuk-petunjuk berwujud.

2. Membuat Jasa Dimengerti

Jasa sulit untuk dipahami secara rohaniah karena ketidakberwujudannya. Atribut-atribut jasa dapat dipakai untuk membantu memahami dengan lebih baik jasa yang ditawarkan.

3. Kesenambungan Komunikasi

Penting kiranya membantu mencapai diferensiasi dan menghadirkan tema yang selaras dan konsisten setiap saat.

4. Menjanjikan Apa Yang Mungkin Diberikan

Perusahaan jasa harus memberikan apa saja yang mereka janjikan. Maka dari itu jangan pernah menjanjikan sesuatu apabila perusahaan jasa tidak dapat memberikan apa yang mereka janjikan.

5. Mengkapitalisasi *Word Of Mouth*

Variabilitas inheren dalam jasa memberi sumbangan pada pentingnya *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan alat komunikasi yang sangat penting dalam jasa.

## 6. Komunikasi Langsung Kepada Karyawan

Dalam jasa kontak tinggi, periklanan harus diarahkan pada para karyawan untuk membangun motivasi mereka seperti halnya kepada para pelanggan.

Tujuan periklanan menurut sasarannya dapat berupa informatif, persuasif, pengingat, dan penguatan (Kotler, 2003). Periklanan informatif biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk dengan maksud untuk membentuk suatu permintaan pertama. Periklanan persuasif biasanya dilakukan dalam tahap kompetitif dengan maksud membentuk permintaan selektif untuk suatu produk. Iklan pengingat mempunyai posisi penting bagi produk yang sudah mapan. Iklan pengingat dapat dikatakan sebagai iklan penguat yang bertujuan meyakinkan konsumen bahwa apa yang telah dilakukan merupakan pilihan yang benar. Sedangkan iklan penguatan dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Penjualan personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swasta, 1990 dalam Purnaningsih, 2006). Pelaksanaan penjualan personal lebih fleksibel dibanding dengan iklan dan kegiatan promosi yang bersifat massal lainnya karena dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen serta sekaligus dapat melihat reaksi konsumen dan dapat mengadakan penyesuaian yang diperlukan.

Promosi penjualan adalah sejumlah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna mendorong penjualan (Payne, 2000). Promosi penjualan juga diartikan sebagai kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler, 1997). Bentuk promosi penjualan yang paling populer antara lain sponsor, pameran dan potongan harga.

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk membantu peluncuran produk baru memposisikan kembali produk mapan, membangun minat untuk suatu kategori produk, mempengaruhi kelompok sasaran tertentu, membela produk yang mengalami masalah, dan membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya (Kotler, 1997).

#### 2.1.3.5 Pegawai/Karyawan

Pegawai dapat mencakup semua orang yang terlibat dalam menyajikan jasa perusahaan (Yazid, 1999 dalam Purnaningsih, 2006). Semua sikap dan tindakan pegawai, bahkan sampai pada cara berpakaian dan penampilannya mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan waktu riil pelayanan. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual (Yazid, 1999 dalam Purnaningsih, 2006). Pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel perusahaan jasa. Oleh

karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan harus berorientasi kepada kepuasan pelanggan.

Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan layanan kepada nasabah yaitu pada umumnya nasabah menginginkan pelayanan yang cepat dan akurat. Seringkali harga jasa bank tidak menjadi masalah bagi nasabah, asal nasabah mendapat pelayanan yang memuaskan (Sumarni, 1997 dalam Purnaningsih, 2006).

#### 2.1.3.6 Lingkungan Fisik

Lingkungan (bukti) fisik merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi serta semua komponen yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Mengingat karakteristik jasa yang *intangible* sehingga sulit dievaluasi maka bukti fisik akan memberikan tanda-tanda keberadaan sebuah jasa. Jelasnya, bukti fisik mencakup fasilitas fisik dimana jasa ditawarkan, seperti fasilitas kantor cabang sebuah bank (Yazid, 1999 dalam Purnaningsih, 2006). Di lingkungan perbankan bukti fisik itu dapat berupa tempat parkir yang cukup luas, saluran telepon, dan sistem keamanan yang memadai (Sumarni, 1997, dalam Purnaningsih, 2006).

#### 2.1.3.7 Proses

Setiap organisasi atau perusahaan jasa menghadapi pilihan-pilihan berkenaan dengan jenis-jenis produk yang seharusnya ditawarkan dan prosedur operasional yang harus diterapkan dalam menciptakan produk tersebut. Proses

yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Peran karyawan khususnya bagian lini depan dan yang mendukungnya di bagian belakang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam hal penyajian jasa, karena setiap karyawan selain memainkan peran sebagian dalam penyajian jasa juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Yazid, 1999 dalam Purnaningsih, 2006).

Proses lebih menekankan cara penyampaian jasa yang lebih unggul (Kotler, 1997). Faktor keunggulan akan menjadi titik sentral dalam upaya pemasaran produk jasa. Keunggulan dapat mencakup segi pelayanan yang cepat, tepat, ramah dan nyaman (Tjiptono, 1996). Perusahaan akan memiliki nilai lebih di mata konsumen atau pelanggannya dengan adanya faktor keunggulan dalam suatu perusahaan jasa serta dapat mempertahankan konsumen atau pelanggan, bahkan mampu untuk menarik konsumen atau pelanggan baru.

#### 2.1.4 Konsep Kepuasan Pelanggan

##### 2.1.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelangga, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, 1994). Di samping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Fornell, 1992; Kotler, 2000). Kata kepuasan atau

*satisfaction* berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan., yakni apakah kepuasan merupakan respon emosional atau apakah evaluasi kognitif (Tjiptono, 2007).

Swan (1980) 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. Sedangkan Westbrook dan Reilly (1983) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku serta pasar secara keseluruhan. Westbrook (1987) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian evaluatif global terhadap pemakaian atau konsumsi produk.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Day dalam Tse dan Wilton (1988) adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Mowen (1995) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Sehingga dapat dikatakan kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli

yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Pada prinsipnya, definisi kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori pokok, yakni perspektif defisit normatif, ekuitas atau keadilan, standar normatif, keadilan prosedural, dan atribusional (Hunt, 1995).

Sedangkan menurut Engel (1994), kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Dipertegas oleh Kotler (2003) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya, bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa puas atau merasa amat gembira.

Menurut Giese dan Cote (2000), ketiadaan konsensus mengenai definisi kepuasan pelanggan bisa membatasi kontribusi riset kepuasan pelanggan, terutama dalam hal penentuan definisi yang sesuai untuk konteks spesifik, pengembangan ukuran kepuasan yang sah atau perbandingan dan penginterpretasian hasil riset empiris. Pada saat terjadi disonansi, ada dua kemungkinan reaksi konsumen. Pertama, mengonfirmasi atau menjustifikasi pilihannya. Sedangkan kemungkinan kedua, menyimpulkan bahwa keputusan yang telah dibuat itu tidak bijaksana atau keliru. Sebaliknya, situasi ketidakpuasan terjadi setelah konsumen menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2007).

#### 2.1.4.2 Model Konseptual Kepuasan Pelanggan

Sejumlah teori dan model konseptual telah dikemukakan dan digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, di antaranya adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2007):

##### 1. *Expectancy Disconfirmation Model*

Model yang berkembang pada dekade 1970an ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya dengan yang diharapkan. Berdasarkan konsumsi atau pemakaian suatu produk tertentu, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari produk yang bersangkutan. Tingkat kinerja yang diharapkan dari produk tertentu dipengaruhi oleh karakteristik produk, faktor promosi, pengaruh produk lain, dan karakteristik pelanggan itu sendiri (Tjiptono, 2007).

##### 2. *Equity Theory*

Model tradisional *equity theory* berusaha mengoperasionalkan prinsip utama pertukaran. Menurut Homans dalam Oliver dan Swan (1989), *reward* yang didapatkan seseorang dari pertukarannya dengan orang lain harus proporsional dengan investasinya. Sejumlah peneliti berpendapat bahwa setiap orang menganalisis pertukaran antara dirinya dengan pihak lain guna mendapatkan menentukan sejauh mana pertukaran tersebut adil.

##### 3. *Attribution Theory*

*Attribution theory* mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi atau tindakan dirinya, orang lain, dan objek

tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas. Pada umumnya, bila kinerja suatu produk gagal memenuhi harapan, pelanggan akan berusaha memntukan penyebab kegagalan tersebut. Apakah kesalahan berasal dari pihak perusahaan atau dari kesalahan mereka sendiri. Proses atribusi dipengaruhi oleh pemahaman pelanggan terhdap suatu produk (Tjiptono, 2007).

#### 4. *Experientially-based Affective Feelings*

Pendekatan ekperiensial berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses purnabeli juga mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli (Westbrook, 1987).

#### 5. *Assimilation-contrast Theory*

Menurut teori ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk atau jasa tersebut akan diasimilasikan atau diterima dan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan). Implikasinya, penyedia jasa harus cermat dan berhati-hati dalam merancang dan mengimplementasikan komunikasi pemasarannya agar klaim produk atau

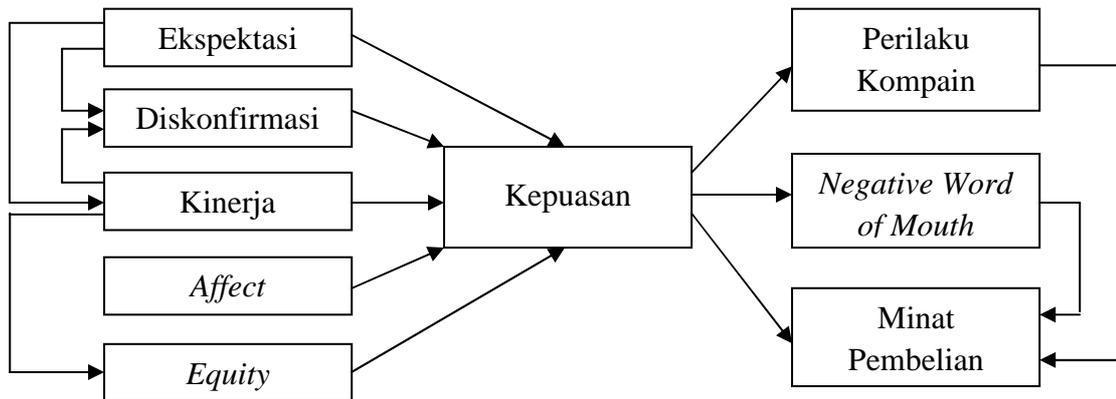
jasanya tidak masuk dalam *zone of rejection* mayoritas pelanggan sasaran (Tjiptono, 2007).

#### 6. *Opponent Process Theory*

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli di lingkungannya, sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu (Tjiptono, 2007).

#### 7. Model Anteseden Dan Konsekuensi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan metaanalisis terhadap 50 studi empiris, Symanski dan Henard (2001) mengemukakan model anteseden dan konsekuensi kepuasan pelanggan. Model tersebut menggambarkan anteseden kepuasan pelanggan meliputi ekspektasi pelanggan, diskonfirmasi ekspektasi, kinerja, *affect*, dan *equity* (penilaian konsumen terhadap keadilan distributif, prosedural, dan interaksional). Sedangkan konsekuensi kepuasan pelanggan diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yakni perilaku komplain, *negative word of mouth*, dan minat pembelian ulang.



Sumber: Szymanski Dan Henard, 2001

Gambar 2.4 Model Anteseden Kepuasan Pelanggan

#### 2.1.4.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tidak ada satu pun tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut (Tjiptono, 2007):

##### 1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan yang bersangkutan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

##### 2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai berdasarkan item-item spesifik. Ketiga,

meminta pelanggan menilai berdasarkan item-item spesifik pesaing yang sama. Keempat, meminta pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

### 3. Konfirmasi Harapan

Konsep ini tidak mengukur langsung kepuasan, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah dimensi penting.

### 4. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

### 5. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

### 6. Ketidakpuasan Pelanggan

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), *negative word of mouth*, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Menurut Lupiyoadi (2001) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Emosional

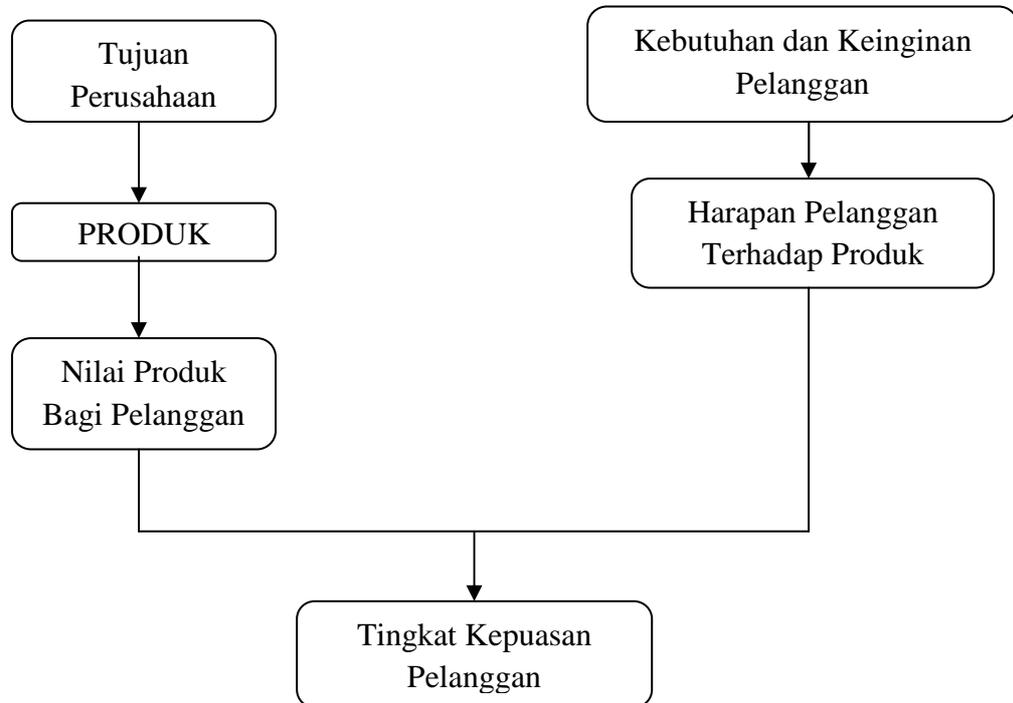
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

4. Harga

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

5. Biaya

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



Sumber : Tjiptono, 2000

Gambar 2.5 Konsep Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan karena hal ini telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (1997) metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*)

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat pelanggannya memberikan saran atau keluhan, misalnya dengan memberikan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan atau keluhan, penempatan kotak saran. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan balik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survey pelanggan (*customer surveys*)

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui pelanggan atas persepsinya terhadap kepuasannya.

3. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Cara lain untuk mengukur mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun lemah yang mereka alami sewaktu membeli produk perusahaan.

4. Analisa Kehilangan Pelanggan (*Lost customer analysis*)

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini 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.

#### 2.1.4.4 Strategi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2002) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain:

1. *Relationship Marketing*

Strategi ini melihat hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai dan dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan.

2. *Superior Customer Service*

Perusahaan berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior yang dapat memberi manfaat yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.

3. *Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees*

Garansi atau jaminan istimewa yang dirancang untuk meringankan risiko/kerugian pelanggan sebelum dan sesudah pembelian jasa, sekaligus membuat perusahaan yang bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan. Garansi ini diberikan dalam dua bentuk, yaitu:

a. Garansi Internal

Merupakan jaminan yang diberikan suatu departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya. Garansi ini dilandaskan pada komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, tepat waktu, akurat, jujur dan sungguh-sungguh.

b. Garansi Eksternal

Merupakan jaminan yang dibuat oleh perusahaan pada para pelanggan eksternalnya. Hal ini menyangkut pelayanan yang unggul, sehingga perusahaan harus benar-benar menepatinya, karena jika tidak akan menjadi bumerang.

4. Penanganan Keluhan yang Efektif

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi pelanggan “abadi”). Ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan, yaitu:

- a. Empati terhadap pelanggan yang marah.
- b. Kecepatan dalam penanganan keluhan.
- c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan/keluhan.
- d. Kemudahan konsumen menghubungi perusahaan.

Di samping itu, keterlibatan manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga dapat memberikan dampak positif. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki wewenang untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan

masalah mereka, sehingga pelanggan merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian besar pada setiap masalah pelanggannya dan selalu berusaha memperbaiki kekurangannya.

#### 5. Peningkatan Kinerja Perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke pimpinan dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

#### 6. Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD)

Strategi ini merupakan suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha untuk mengungkap apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin. QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga tercapai efektifitas maksimum. Strategi-strategi ini sangat penting dilakukan perusahaan, sehingga dalam jangka panjang akan memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, tidak hanya *finansial benefit* tapi juga *social benefit*.

## 2.2 TINJAUAN PENELITIAN TERDAHULU

Langkah ini ditempuh agar penelitian ini terfokus dan tidak mengulang daripada penelitian yang sudah ada. Penulis menemukan penelitian Adityatam, Yuniarinto, dan Zain (2002) yang berjudul “Analisis Variabel *Marketing Mix* Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Susu Bubuk Formula Bayi Di Kota Malang”. Hasil penelitian mengatakan bahwa faktor produk, harga, distribusi (apotik) dan promosi (majalah wanita) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (kesesuaian harapan dan keinginan membeli ulang) dalam pembelian susu bubuk formula bayi di Kota Malang. Sedangkan faktor harga dan promosi (majalah wanita) merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen (kesesuaian harapan dan keinginan membeli ulang).

Penulis juga menemukan penelitian Utomo dan Permadi (2005) dengan judul "Analisis Faktor-faktor Dari Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di PT. *Bear Book Store*". Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keandalan, jaminan, promosi, kenyamanan, keramahan dan kesopanan karyawan, ongkos kirim, harga jual, dan kecepatan pergantian halaman *website* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan analisa regresi berganda dapat disimpulkan bahwa sarana dan kemudahan berkomunikasi adalah faktor yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen.

Terdapat juga penelitian Engkoswara dan Limakrisna (2005) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Non Konvensional Terhadap Kepuasan Pelanggan

(Studi Kasus Pada Sebuah Hotel Di Jakarta)”. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan diperoleh bahwa semua unsur bauran pemasaran nonkonvensional berpengaruh secara positif dan berarti terhadap kepuasan pelanggan, tetapi ternyata subvariabel bauran pemasaran nonkonvensional mengenai petugas pelayanan (SDM) memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan pengunjung Hotel Surya Pesona dari pada prasarana fisik dan proses pelayanan

Penulis juga menemukan penelitian Purnaningsih (2006) tentang bauran pemasaran dan kepuasan nasabah yang berjudul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Di PD. BPR BKK Jepara”. Secara simultan, sumbangan variabel lokasi dan fasilitas, bunga, hadiah, keterkenalan produk, kemudahan, pelayanan dan keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial, variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan nasabah di PD BPR BKK Jepara.

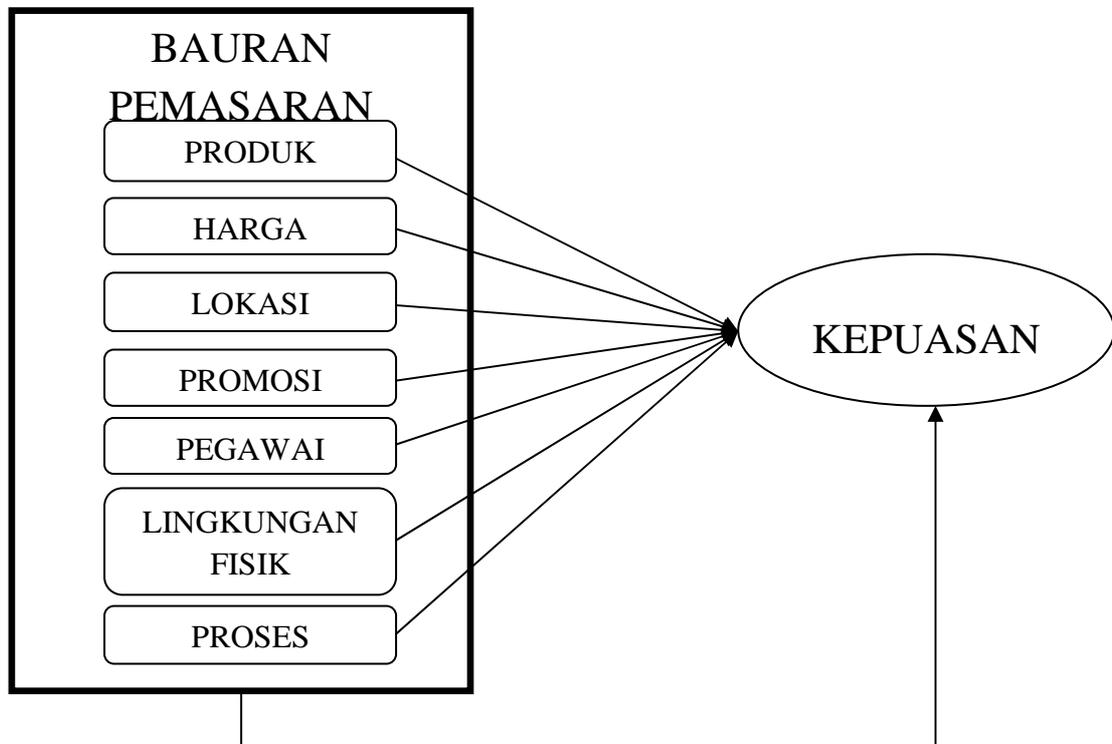
Mencermati keempat penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang terdapat di dalam bauran pemasaran dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Selain itu, setiap lembaga mempunyai karakteristik masing-masing yang berbeda untuk memuaskan konsumennya. Hal tersebut terlihat dari hasil penelitian yang berbeda mengenai variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumennya. Begitu juga yang diharapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank Mega Cabang Kebon Jeruk ini untuk dapat mengetahui variabel apa saja yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen agar dapat menjadi referensi bagi objek penelitian

untuk meningkatkan penerapan bauran pemasarannya terhadap bagian yang paling dominan.

Penulis menggarisbawahi bahwa kepuasan pelanggan betapapun berangkat dari penerapan bauran pemasaran dalam bentuk yang sama tetapi dalam sistem yang berbeda maka akan menghasilkan kepuasan yang berbeda. Inilah yang membedakan penelitian yang akan dilakukan penulis dengan penekanan pada perbedaan tempat penelitian.

### **2.3 KERANGKA PEMIKIRAN**

Tujuan utama perusahaan adalah tercapainya kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup hidup perusahaan. Membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari profitabilitas jangka panjang. Konsumen yang puas dengan hasil kerja perusahaan akan menguntungkan bagi perusahaan. Agar dapat menciptakan kepuasan konsumen (dalam hal ini nasabah), maka perusahaan (bank) harus mengenali dan memahami kebutuhan konsumen (nasabah). Berdasarkan survei pendahuluan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.



Sumber: Diolah Peneliti, 2009

Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran

Faktor-faktor tersebut antara lain keterkenalan produk, harga, lokasi, promosi, pegawai, lingkungan fisik, dan proses yang ditawarkan oleh pihak bank. Berdasarkan uraian tersebut dapat digambarkan kerangka pemikiran melalui skema di atas.

## 2.4 HIPOTESIS PENELITIAN

Di setiap penelitian mengenai suatu objek hendaknya berada di bawah tunutunan suatu hipotesis yang dapat berfungsi sebagai pegangan dan arahan peneliti dalam menemukan masalah yang ingin diteliti dan juga dapat dijadikan

pegangan sementara yang tetap masih harus dibuktikan kebenarannya dalam kenyataan, percobaan, atau praktek (Transtrianingzah, 2006).

Atas dasar pokok masalah dan tujuan pembahasan dalam skripsi ini, maka hipotesa yang dikemukakan adalah:

H<sub>0</sub>: Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk.

H<sub>1</sub>: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk.

H<sub>0</sub>: Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk.

H<sub>2</sub>: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk.

H<sub>0</sub>: Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk.

H<sub>3</sub>: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk.

H<sub>0</sub> : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk.

H<sub>4</sub> : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk.

H<sub>0</sub> : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk.

H<sub>5</sub> : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk.

H<sub>0</sub> : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel pegawai terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk.

H<sub>6</sub> : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel pegawai terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk.

H<sub>0</sub> : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel lingkungan fisik terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk.

H<sub>7</sub> : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel lingkungan fisik terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk.

- $H_0$  : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel proses terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk.
- $H_8$  : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel proses terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 JENIS PENELITIAN dan GAMBARAN POPULASI**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Tipe yang paling umum dari penelitian deskriptif ini meliputi dengan formulasi hipotesis spesifik yang dilakukan sebelumnya. Maka, informasi yang diperlukan didefinisikan dengan jelas. Hasilnya, riset deskriptif direncanakan dan dibuat terstruktur. Riset deskriptif biasanya didasarkan pada sampel representatif yang besar. Riset deskriptif mempunyai hipotesis yang spesifik dan detail informasi yang diperlukan. Data deskriptif dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam survei, wawancara, ataupun observasi (Malhotra, 2006).

Penelitian selalu berhubungan dengan sumber data yang disebut dengan populasi dan sampel penelitian. Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Sedangkan sampel adalah subkelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, 2006). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk Jakarta.

### 3.2 METODE PENARIKAN SAMPEL

Metode pengambilan sampel dinamakan *sampling*. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *sampling* nonprobabilitas dengan pengambilan sampel secara *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang berupaya memperoleh sampel elemen yang mudah. Cara atau teknik ini dilakukan karena pertimbangan ketidaktahuan penulis mengenai jumlah populasi dan juga karena keterbatasan waktu dan keterbatasan biaya. Perbedaan karakter yang mungkin ada pada setiap unsur atau elemen populasi tidak merupakan hal yang penting bagi rencana analisisnya karena anggota populasi bersifat homogen yaitu nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk (Malhotra, 2006).

Keterwakilan populasi oleh sampel dalam penelitian merupakan syarat penting untuk melakukan generalisasi. Karena penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlah populasinya dan karena keterbatasan waktu maka jumlah sampel yang akan digunakan oleh peneliti berdasarkan perhitungan *variance* yang didapat pada *pilot study* dan tingkat keakuratan yang diinginkan di mana nilai D ditentukan sebesar 2,5% dari rata-rata yang dihitung dari rata-rata jawaban responden per pertanyaan dan per variabel,  $Z = 1.96$  dan  $variance = 0.340411772$  pada saat *pilot study*.

$$\mathbf{n} = \frac{\sigma^2 Z_{\alpha/2}^2}{D^2}$$

$D$  = Tingkat Presisi                       $Z = Z - score (1.96)$

$\sigma$  = Simpangan baku                       $n$  = Jumlah sampel

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka didapatkan jumlah responden sebesar 114,04 orang dan dibulatkan menjadi 125 orang (Maholtra, 2006).

### 3.3 IDENTIFIKASI VARIABEL

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran terdiri dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), pegawai ( $X_5$ ), lingkungan fisik ( $X_6$ ), dan proses ( $X_7$ ) terhadap variabel kepuasan ( $Y$ ).

### 3.4 DEFINISI OPERASIONAL

Penelitian ini dibagi menjadi 7 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari bauran pemasaran yaitu: produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), pegawai ( $X_5$ ), lingkungan fisik ( $X_6$ ), dan proses ( $X_7$ ). Sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Adapun definisi operasional dari variabel-variabel tersebut adalah:

#### 1. Variabel produk ( $X_1$ )

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen. Produk yang ada dalam penelitian ini merupakan jasa yang ditawarkan oleh Bank Mega Cabang Kebon Jeruk adalah jasa penyimpanan uang dalam bentuk tabungan. Bank Mega menyediakan berbagai macam variasi bentuk tabungan yang dibuat untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang berbeda. Variabel produk tabungan Bank Mega ini akan diukur melalui:

- Kesesuaian fitur tabungan dengan kebutuhan nasabah.
- Bank Mega Cabang Kebon Jeruk menawarkan pilihan tabungan yang inovatif dan variatif.
- Bank Mega Cabang Kebon Jeruk menyediakan kartu debit dengan fitur yang multifungsi (ex. Penarikan dapat dilakukan di berbagai ATM seperti Prima, ATM Bersama, dll).
- Terdapat jaminan rasa aman menabung di Bank Mega Cabang Kebon Jeruk.
- Pengaruh *brand* tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk.
- Tersedianya layanan perbankan lain (ex. pembayaran tagihan, transfer, pembelian pulsa telepon seluler, dll).

## 2. Variabel harga ( $X_2$ )

Harga adalah biaya yang dikenakan kepada konsumen sebagai ganti produk yang diinginkan. Bank Mega mempunyai beberapa jenis produk tabungan dengan tingkat bunga dan biaya administrasi yang berbeda-beda. Variabel harga akan diukur melalui:

- Bunga yang ditawarkan cukup kompetitif.
- Biaya administrasi yang ringan.
- Setoran awal yang terjangkau.

## 3. Variabel lokasi ( $X_3$ )

Lokasi merupakan tempat dan segala macam aksesibilitas yang mempermudah nasabah melakukan transaksi dengan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk. Variabel lokasi akan diukur melalui:

- Lokasi Bank Mega Cabang Kebon Jeruk yang mudah dijangkau.
- Lokasi Bank Mega Cabang Kebon Jeruk yang mudah ditemukan.
- Lapangan parkir yang luas dan nyaman

#### 4. Variabel promosi (X<sub>4</sub>)

Promosi adalah sebuah aktifitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi publik. Promosi membuat masyarakat mengetahui keberadaan Tabungan Bank Mega ini. Variabel promosi akan diukur melalui:

- Staf Bank Mega Cabang Kebon Jeruk komunikatif dan informatif dalam mengkomunikasikan produk tabungan Bank Mega.
- Undian hadiah yang dilakukan oleh Bank Mega Cabang Kebon Jeruk sangat menarik.
- Komunikasi yang dilakukan melalui berbagai media.

#### 5. Variabel pegawai (X<sub>5</sub>)

Variabel pegawai adalah semua staf Bank mega Cabang Kebon Jeruk yang menyediakan jasa kepada nasabah. Variabel pegawai pada Bank Mega Cabang Kebon Jeruk adalah staf yang berhubungan langsung dengan nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk (*teller, customer service, funding officer*). Variabel pegawai akan diukur melalui:

- Penampilan staf (*teller, customer service, funding officer*) yang rapi dan menarik.
- Staf (*teller, customer service, funding officer*) terlatih dengan baik untuk melayani nasabah.
- Keramahan dan kesopanan staf (*teller, customer service, funding officer*).

- Sikap staf (*teller, customer service, funding officer*) cepat dan tanggap dalam merespon keluhan nasabah.
- Staf (*teller, customer service, funding officer*) memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk tabungan Bank Mega.

#### 6. Variabel lingkungan fisik ( $X_6$ )

Lingkungan fisik merupakan wujud nyata yang dapat dirasakan oleh nasabah melalui 5 panca inderanya. Lingkungan fisik digunakan untuk mewujudkan suatu penawaran untuk mempengaruhi kepuasan nasabah tabungan yang melakukan transaksi berulang kali pada Bank Mega Cabang Kebon Jeruk.

Variabel lingkungan fisik akan diukur melalui:

- Kenyamanan dan kebersihan lingkungan kantor.
- Fasilitas yang memadai.
- Terdapat petugas keamanan yang berjaga.

#### 7. Variabel proses ( $X_7$ )

Proses merupakan elemen pelayanan yang ditawarkan oleh Bank Mega Cabang Kebon Jeruk yang dialami nasabah dari awal hingga akhir melakukan transaksi. Variabel proses akan diukur melalui:

- Proses pembukaan tabungan yang tidak berbelit-belit.
- Proses transaksi yang tidak berbelit-belit.
- Kecepatan penanganan permasalahan dan keluhan.
- Jaminan keamanan proses transaksi.

### 8. Variabel kepuasan nasabah (Y)

Variabel kepuasan nasabah adalah variabel terikat dalam penulisan ini. Yang dimaksud dengan kepuasan nasabah disini adalah nasabah yang merasa puas dan memperoleh suatu pengalaman baik ketika melakukan transaksi pada Bank Mega Cabang Kebon Jeruk sehingga melakukan transaksi berulang kali.

Variabel kepuasan nasabah akan diukur melalui:

- Penawaran bauran pemasaran Bank Mega Cabang Kebon Jeruk melebihi harapan nasabah.
- Keinginan nasabah untuk melakukan transaksi kembali di masa yang akan datang.
- Kepuasan nasabah ketika melakukan transaksi pada Bank mega Cabang Kebon Jeruk.

Tabel 3.1 Definisi Variabel Operasional

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Bauran Pemasaran		Suatu konsep yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2007)	Pelaksanaan bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, pegawai, lingkungan fisik, dan proses	Tingkat pelaksanaan bauran pemasaran jasa perbankan	Interval

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Bauran Pemasaran	Produk	Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 1997).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Physical good features</i></li> <li>- <i>Quality level</i></li> <li>- <i>Accessories</i></li> <li>- <i>Packaging</i></li> <li>- <i>Warranties</i></li> <li>- <i>Product line</i></li> <li>- <i>Branding</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fitur sesuai kebutuhan</li> <li>- Produk inovatif dan variatif</li> <li>- Fitur kartu debit multifungsi</li> <li>- Keamanan terjamin</li> <li>- <i>Brand</i> terkenal</li> <li>- Layanan perbankan lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interval</li> <li>Interval</li> <li>Interval</li> <li>Interval</li> <li>Interval</li> <li>Interval</li> </ul>
Bauran Pemasaran	Harga	Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 1996).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Flexibility</i></li> <li>- <i>Price level</i></li> <li>- <i>Terms</i></li> <li>- <i>Differentiation</i></li> <li>- <i>Discounts</i></li> <li>- <i>Allowance</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bunga kompetitif</li> <li>- Biaya administrasi ringan</li> <li>- Setoran awal ringan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interval</li> <li>Interval</li> <li>Interval</li> </ul>



Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Bauran Pemasaran	Sarana Fisik	Bukti fisik mencakup fasilitas fisik dimana jasa ditawarkan, seperti fasilitas kantor cabang sebuah bank (Yazid, 1999).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Facility design</i></li> <li>- <i>Equipment</i></li> <li>- <i>Signage</i></li> <li>- <i>Employee dress</i></li> <li>- <i>Other tangible</i></li> <li>- <i>Reports</i></li> <li>- <i>Bussiness cards</i></li> <li>- <i>Statements</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suasana kantor nyaman dan bersih</li> <li>- Fasilitas yang ada memadai</li> <li>- Banyak terlihat petugas keamanan</li> </ul>	Interval  Interval  Interval
Bauran Pemasaran	Proses	Proses lebih menekankan cara penyampaian jasa yang lebih unggul (Kotler, 1997).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Flow of activities</i></li> <li>- <i>Standardized</i></li> <li>- <i>Customized</i></li> <li>- <i>Number of steps</i></li> <li>- <i>Simple</i></li> <li>- <i>Complex</i></li> <li>- <i>Customer involvement</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proses pembukaan tabungan cepat dan tidak berbelit</li> <li>- Proses transaksi cepat</li> <li>- Kecepatan penanganan keluhan</li> <li>- Keamanan proses transaksi terjamin</li> </ul>	Interval  Interval  Interval  Interval

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Kepuasan Konsumen		Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkatan dimana anggapan kinerja ( <i>perceived performance</i> ) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan (Kotler, 2003)	- Bauran Pemasaran yang diharapkan konsumen	- Tingkat harapan konsumen atas bauran pemasaran	Interval
			- Bauran Pemasaran yang dirasakan konsumen	- Keinginan pembelian ulang	Interval
				- Tingkat perasaan puas nasabah atas bauran pemasaran	Interval

Sumber: Zeithaml & Bitner, 2000

### 3.5 METODE PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian.

#### 1. Data primer

Menurut Malhotra (2005) yang disebut dengan data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data ini merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan dan pernyataan yang disebarkan kepada responden dalam bentuk kuesioner.

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data mengenai suatu masalah yang banyak menyangkut kepentingan umum (orang banyak) dengan jalan mengedarkan formulir daftar pertanyaan, diajukan secara tertulis kepada sejumlah responden, untuk mendapatkan jawaban (tanggapan, respon) tertulis seperlunya (Kartono, 1990 dalam Purnaningsih, 2006). Penelitian ini menggunakan skala interval, yang mana memungkinkan peneliti melakukan operasi aritmetika tertentu terhadap data yang dikumpulkan dari responden. Skala interval tidak hanya mengelompokkan individu menurut kategori tertentu dan menentukan urutan kelompok, namun juga mengukur besaran (*magnitude*) perbedaan preferensi antarindividu (Sekaran, 2006). Penentuan jawaban responden adalah 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju).

## 2. Data sekunder

Sedangkan data sekunder menurut Malhotra (2005) merupakan data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi. Data ini diperoleh dengan melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui pencarian dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan mengutip sumber catatan yang sudah ada. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, diselidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya (Arikunto, 2002 dalam Purnaningsih, 2006). Dokumen atau data yang diambil dalam penelitian ini berupa data data tentang jumlah nasabah tabungan di Bank

Mega Cabang Kebon Jeruk Jakarta, data tentang informasi produk tabungan Bank Mega serta data tentang sejarah berdirinya Bank Mega.

### **3.6 METODE ANALISIS DATA**

#### **3.6.1 Uji Instrumen**

##### **3.6.1.1 Uji Validitas**

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item rata-rata (skor rata-rata), perhitungan dilakukan dengan cara mengorelasikan antara skor item dengan skor rata-rata item. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak (Priyatno, 2002). Analisis ini dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor rata-rata. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor rata-rata menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Koefisien korelasi item dengan rata-rata dengan *Bivariate Pearson* ini merupakan pengujian yang menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika taraf signifikansi  $< 0,05$  maka instrumen penelitian atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor rata-rata (dinyatakan valid).
2. Jika taraf signifikansi  $\geq 0,05$  maka instrumen penelitian atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor rata-rata (dinyatakan tidak valid).

#### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas bisa dilakukan dengan menggunakan teknik *alpha cronbach* (Priyatno, 2002). Menurut Sekaran (1992), reliabilitas instrumen menggunakan batas 0,6, jika *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 maka pertanyaan dinyatakan reliabel.

#### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

##### 3.6.2.1 Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0.10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10 (Ghozali, 2001).

#### 3.6.2.2 Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan cara melihat plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2001).

### 3.6.2.3 Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian *multivariate* sebenarnya sangat kompleks karena harus dilakukan pada sebuah variabel secara bersama-sama. Namun, uji ini bisa juga dilakukan jika secara individual tiap variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara bersama-sama (*multivariate*) variabel-variabel tersebut dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan melihat *scatter plot* yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2001). Selain itu, data yang besarannya di atas 100 responden dapat dikatakan data berkelompok besar dan asumsi normalitas dapat diabaikan (Gujarati, 1995).

### 3.6.2.4 Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2001). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian

pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05 (Priyatno, 2002).

### 3.7 ANALISIS REGRESI BERGANDA

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara *linear* antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis untuk penelitian ini digunakan untuk mengetahui atau mengukur pengaruh antara dimensi bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, pegawai, lingkungan fisik, proses) dengan kepuasan nasabah yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik (Priyatno, 2002).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan:

Y	Kepuasan Nasabah	X <sub>3</sub>	Lokasi
a	Konstanta	X <sub>4</sub>	Promosi
b <sub>1</sub> ,b <sub>2</sub> ,b <sub>3</sub> ,b <sub>4</sub> ,b <sub>5</sub> ,b <sub>6</sub> ,b <sub>7</sub>	Koefisien	X <sub>5</sub>	Pegawai
X <sub>1</sub>	Produk	X <sub>6</sub>	Lingkungan fisik
X <sub>2</sub>	Harga	X <sub>7</sub>	Proses
		e	Error

### 3.8 TEKNIK PENGUJIAN HIPOTESIS

#### 3.8.1 Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, pegawai, lingkungan fisik, dan proses) dengan kepuasan nasabah secara bersamaan. Langkah-langkah untuk uji F adalah sebagai berikut (Priyatno, 2002):

1. Merumuskan hipotesis

$H_0$ : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk.

$H_a$ : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk.

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$

3. Kriteria pengujian

$H_0$  ditolak jika  $p \text{ value} \leq 0,05$

$H_0$  tidak dapat ditolak jika  $p \text{ value} > 0,05$

4. Kesimpulan

### 3.8.2 Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, pegawai, lingkungan fisik, dan proses) dengan kepuasan nasabah secara parsial. Langkah-langkah untuk uji t adalah sebagai berikut (Priyatno, 2002):

1. Merumuskan hipotesis

$H_0$ : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk.

$H_a$ : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk.

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$

3. Kriteria pengujian

$H_0$  ditolak jika  $p\text{ value} \leq 0,05$

$H_0$  tidak dapat ditolak jika  $p\text{ value} > 0,05$

4. Kesimpulan

### 3.9 ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ )

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, pegawai, lingkungan fisik, dan proses secara serentak terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel independen. *Adjusted R Square* adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari *R Square* dan angka ini bias memiliki harga negatif. Menurut Santoso (2001) bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R Square* sebagai koefisien determinasi.

## **BAB IV**

### **ANALISA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**

##### **4.1.1 Sejarah Bank Mega**

Berawal dari sebuah usaha milik keluarga bernama PT. Bank Karman yang didirikan pada tahun 1969 dan berkedudukan di Surabaya, selanjutnya pada tahun 1992 berubah nama menjadi PT. Mega Bank dan melakukan relokasi Kantor Pusat ke Jakarta.

Seiring dengan perkembangannya PT. Mega Bank pada tahun 1996 diambil alih oleh PARA GROUP (PT. Para Global Investindo dan PT. Para Rekan Investama). Untuk lebih meningkatkan citra PT. Mega Bank, pada bulan Juni 1997 melakukan perubahan logo dengan tujuan bahwa sebagai lembaga keuangan kepercayaan masyarakat, akan lebih mudah dikenal melalui logo perusahaan yang baru tersebut. Pada tahun 2000 dilakukan perubahan nama dari PT. Mega Bank menjadi PT. Bank Mega.

PT. Bank Mega melaksanakan *Initial Public Offering* dan *listed* di BEJ maupun BES dalam rangka memperkuat struktur permodalan maka pada tahun yang sama. Hal tersebut membuat sebagian saham PT. Bank Mega dimiliki oleh publik dan berubah namanya menjadi PT. Bank Mega Tbk.

Pada saat krisis ekonomi, Bank Mega mencuat sebagai salah satu bank yang tidak terpengaruh oleh krisis dan tumbuh terus tanpa bantuan pemerintah bersama-sama dengan Citibank, Deutsche Bank dan HSBC.

PT. Bank Mega Tbk. dengan semboyan "Mega Tujuan Anda" tumbuh dengan pesat dan terkendali serta menjadi lembaga keuangan ternama yang mampu disejajarkan dengan bank-bank terkemuka di Asia Pasifik dan telah mendapatkan berbagai penghargaan dan prestasi baik di tingkat nasional, regional maupun internasional. PT. Bank Mega Tbk. berpegang pada azas profesionalisme, keterbukaan dan kehati-hatian dengan struktur permodalan yang kuat serta produk dan fasilitas perbankan terkini dalam upaya mewujudkan kinerja sesuai dengan nama yang disandanginya. Hingga tahun 2007 PT. Bank Mega Tbk. memiliki 152 jaringan kerja yang terdiri kantor cabang, kantor cabang pembantu dan kantor kas yang tersebar hampir di seluruh kota besar di Indonesia, serta *Priority Banking*.

Berdasarkan SK Menteri Hukum & HAM Nomor W7-04909 H.T.01.04-TH.2007 tanggal 02 Mei 2007, perusahaan induk PT Bank Mega Tbk berubah nama dari sebelumnya PT. Para Inti Holdindo menjadi PT. CT Corpora. Selanjutnya Berdasarkan SK Menteri Hukum & HAM Nomor: C-03043 HT.01.04-TH.2007 tanggal 13 Nopember 2007, juga telah dilakukan perubahan nama perusahaan pemegang saham mayoritas PT. Bank Mega Tbk. dari PT. Para Global Investindo menjadi PT. Mega Corpora.

Sesuai dengan *corporate tag line* "Mega Tujuan Anda" kami yakin kepercayaan anda pada kami akan selalu terjaga dan tumbuh bersama kami untuk masa depan yang lebih baik

#### 4.1.2 Profil Bank Mega

Perusahaan terus meningkatkan fasilitas produk dan kualitas layanan agar dapat bersaing dan sejajar dengan bank-bank terkemuka lainnya di Asia Pasifik dalam perjalanan usahan selanjutnya. Bank Mega telah membuktikan menjadi Bank kepercayaan masyarakat dengan semboyan “Mega Tujuan Anda”. Atas penilaian kinerja yang telah dicapai, Bank Mega berhasil meraih beberapa prestasi dan penghargaan baik di tingkat nasional, regional maupun internasional, antara lain :

- Bank dengan Pertumbuhan aset Tertinggi se-Asia Pasifik versi majalah *Asia Week* tahun 1999.
- Bank Terbaik versi majalah *Swasembada* pada tahun 2002 dan 2003.
- Bank dengan Pelayanan Terbaik (*Banking Service Excellence*) berdasarkan survey *Marketing Research* Indonesia kerjasama dengan majalah *Infobank*.
- Emiten Terbaik untuk sektor perbankan versi majalah *Investor* tahun 2003.
- Predikat Bank yang Sangat Bagus selama 5 tahun berturut-turut versi majalah *Info Bank* dari tahun 2001 - 2005.
- Penghargaan untuk Mega Visa dalam kategori *Outstanding Performance* dan *Volume Growth Award* dari visa internasional pada tahun 2006.
- Kriya Pranala Award dalam Linkage Program sebagai "*The Best New Comer*" dari Bank Indonesia pada tahun 2006.
- *Global Transaction Service USD Straight Through Processing Award* dari Citibank.

- *Gold Medal Quality Crown Award* dari *Business Initiative Direction* yang berkeudukan di Spanyol.

#### 4.1.3 Visi, Misi dan Strategi Bank Mega

Manajemen Bank Mega percaya bahwa keberhasilan organisasi sangat bergantung kepada seberapa kuat seluruh jajarannya mempedomani visi, misi dan nilai-nilai ideal yang tumbuh dari dalam organisasinya. Nilai-nilai yang telah terbukti berkali-kali menopang kinerja dan mempersembahkan karya yang dapat dinikmati bersama oleh para *stakeholder*.

##### 1. VISI

Menjadi Kebanggaan Bangsa

##### 2. MISI

Menciptakan hubungan baik yang berkesinambungan dengan nasabah melalui pelayanan jasa keuangan dan kemampuan kinerja organisasi terbaik untuk meningkatkan nilai bagi para pemegang saham.

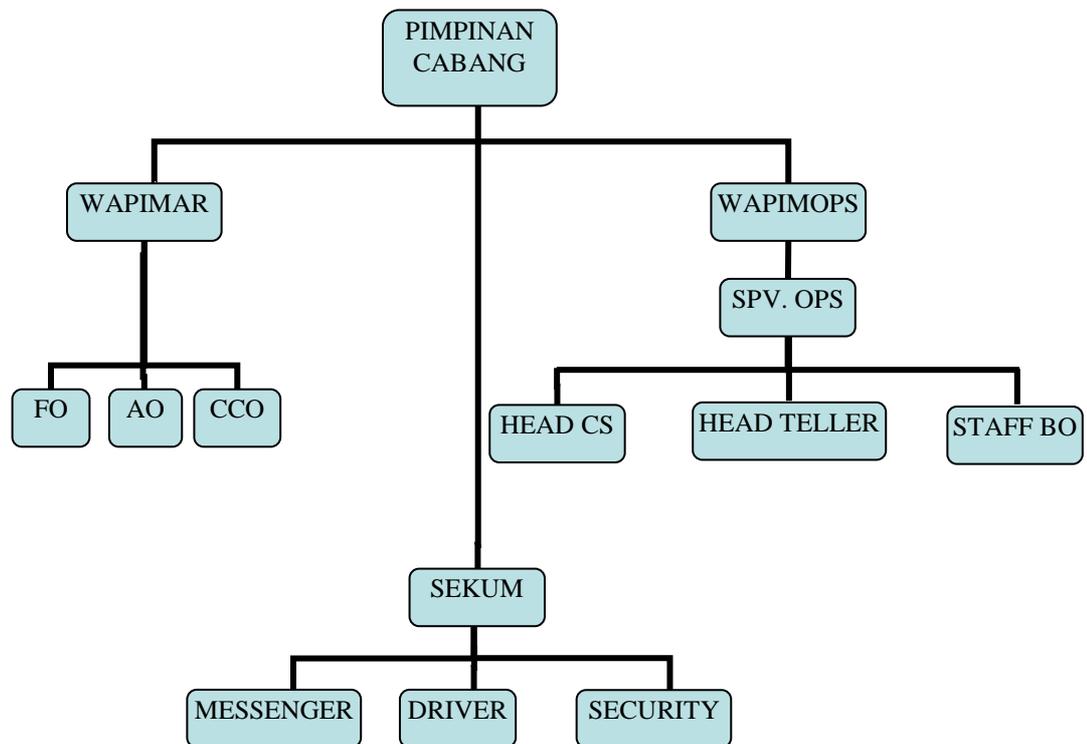
##### 3. NILAI PERUSAHAAN

- Kewirausahaan
- Etika
- Kerjasama
- Dinamis
- Komitmen

#### 4. STRATEGI

- Tumbuh dengan hasil optimal, resiko minimal dan patuh terhadap ketentuan yang berlaku.
- Menyelaraskan sumber daya manusia dan organisasi untuk tujuan perusahaan.
- Kepuasan untuk nasabah dan masyarakat.

##### 4.1.4 Struktur Organisasi Bank Mega Cabang Kebon Jeruk



Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Mega Cabang Kebon Jeruk

## 4.2 BAURAN PEMASARAN BANK MEGA

### 4.2.1 Produk

#### 4.2.1.1 Mega Dana

Mega Dana merupakan tabungan dengan akses luas dan setoran terjangkau untuk target pasar nasabah perorangan di segmen *lower mass*. Mega Dana memberikan berbagai kemudahan bertransaksi serta suku bunga menarik dan kompetitif. Nasabah akan mendapatkan kartu ATM "Mega Pass Classic" untuk memudahkan transaksi melalui jaringan Mega ATM, ATM Bersama, ATM Prima, ATM Visa Plus. Selain itu, layanan kartu ATM "Mega Pass" juga dapat digunakan untuk melakukan transaksi transfer antar anggota ATM Prima atau ATM Bersama, informasi saldo, penarikan uang tunai, pembayaran pembayaran (kartu kredit, rekening Telkom, Flexi Classy, Kartu Halo, Matrix, PLN, dan Xplor) dan pembelian *voucher* telepon selular (*voucher* Simpati, XL dan Mentari) melalui Mega ATM.

Nasabah juga akan mendapatkan fasilitas "Mega Cash" untuk transaksi di konter tanpa membawa buku tabungan. Kemudahan lain yang juga akan didapat oleh nasabah adalah nasabah dapat melakukan transaksi di semua kantor cabang Bank Mega *online* dan juga kemudahan transaksi belanja di *merchant* berlogo VISA atau VISA Elektron dengan kartu Mega Pass. Keamanan menabung di Bank Mega juga terjamin keamanannya karena dana dikelola secara professional serta dijamin oleh pemerintah sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Layanan yang diberikan juga dilengkapi dengan layanan *Auto Pay* dan layanan transaksi 24 jam melalui Mega Call, Mega Internet Banking, Mobile Banking. Adapun

persyaratan yang diperlukan untuk membuka rekening tabungan Mega Dana adalah sebagai berikut:

1. WNI/WNA perorangan/nonperorangan yang berdomisili di Indonesia.
2. Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.
3. Melampirkan fotokopi identitas diri yang masih berlaku (KTP/SIM/Paspor/KITAS).
4. Untuk nasabah perusahaan melampirkan fotokopi NPWP/Akte Pendirian/Anggaran Dasar/Akte Perubahan Perusahaan.

#### 4.2.1.2 Mega *Maxi*

Mega *Maxi* merupakan tabungan dengan akses luas dan setoran terjangkau dengan target pasar perorangan di segmen *upper mass*. Mega *Maxi* memberikan berbagai kemudahan bertransaksi serta suku bunga menarik dan kompetitif. Nasabah akan mendapatkan kartu ATM "Mega *Pass Preferred*" untuk memudahkan transaksi melalui jaringan Mega ATM, ATM Bersama, ATM Prima, ATM Visa Plus. Selain itu, layanan kartu ATM "Mega *Pass Preferred*" juga dapat digunakan untuk melakukan transaksi transfer antar anggota ATM Prima atau ATM Bersama, informasi saldo, penarikan uang tunai, pembayaran pembayaran (kartu kredit, rekening Telkom, Flexi *Classy*, Kartu Halo, Matrix, PLN, dan Xplor) dan pembelian *voucher* telepon selular (*voucher* Simpati, XL dan Mentari) melalui Mega ATM.

Nasabah juga akan mendapatkan fasilitas "Mega *Cash*" untuk transaksi di konter tanpa membawa buku tabungan. Kemudahan lain yang juga akan didapat

oleh nasabah adalah nasabah dapat melakukan transaksi di semua kantor cabang Bank Mega *online* dan juga kemudahan transaksi belanja di *merchant* berlogo VISA atau VISA Elektron dengan kartu Mega *Pass Preferred*. Keamanan menabung di Bank Mega juga terjamin keamanannya karena dana dikelola secara professional serta dijamin oleh pemerintah sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Layanan yang diberikan juga dilengkapi dengan layanan *Auto Pay* dan layanan transaksi 24 jam melalui Mega *Call*, Mega *Internet Banking*, *Mobile Banking*. Layanan dan fasilitas tabungan Mega Maxi sebenarnya hampir sama dengan Mega Dana, hanya berbeda pada jumlah setoran awal tabungannya saja. Adapun persyaratan yang diperlukan untuk membuka rekening tabungan Mega Maxi adalah sebagai berikut:

1. WNI/WNA perorangan/nonperorangan yang berdomisili di Indonesia.
2. Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.
3. Melampirkan fotokopi identitas diri yang masih berlaku (KTP/SIM/Paspor/KITAS).
4. Untuk nasabah perusahaan melampirkan fotokopi NPWP/Akte Pendirian/Anggaran Dasar/Akte Perubahan Perusahaan.
5. Melakukan setoran awal sesuai ketentuan tarif dan biaya Bank Mega.

#### 4.2.1.3 Mega Ultima

Mega Ultima merupakan tabungan berbunga tinggi seperti deposito dengan target pasar nasabah perorangan di segmen *upper mass* dan *affluent*. Mega Ultima juga sebenarnya menawarkan layanan dan fasilitas yang hampir sama

dengan Mega Dana dan Mega Maxi seperti, nasabah akan mendapatkan kartu ATM "Mega Pass Preferred" untuk memudahkan transaksi melalui jaringan Mega ATM, ATM Bersama, ATM Prima, ATM Visa Plus. Selain itu, layanan kartu ATM "Mega Pass Preferred" juga dapat digunakan untuk melakukan transaksi transfer antar anggota ATM Prima atau ATM Bersama, informasi saldo, penarikan uang tunai, pembayaran pembayaran (kartu kredit, rekening Telkom, Flexi Classy, Kartu Halo, Matrix, PLN, dan Xplor) dan pembelian *voucher* telepon selular (*voucher* Simpati, XL dan Mentari) melalui Mega ATM.

Nasabah juga akan mendapatkan fasilitas "Mega Cash" untuk transaksi di konter tanpa membawa buku tabungan. Kemudahan lain yang juga akan didapat oleh nasabah adalah nasabah dapat melakukan transaksi di semua kantor cabang Bank Mega *online* dan juga kemudahan transaksi belanja di *merchant* berlogo VISA atau VISA Elektron dengan kartu Mega Pass Preferred. Keamanan menabung di Bank Mega juga terjamin keamanannya karena dana dikelola secara professional serta dijamin oleh pemerintah sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Layanan yang diberikan juga dilengkapi dengan layanan *Auto Pay* dan layanan transaksi 24 jam melalui Mega Call, Mega Internet Banking, Mobile Banking. Perbedaan ketiga jenis tabungan di atas hanyalah pada jumlah setoran awalnya saja. Adapun persyaratan yang diperlukan untuk membuka rekening tabungan Mega Maxi adalah sebagai berikut:

1. WNI/WNA perorangan/nonperorangan yang berdomisili di Indonesia.
2. Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.

3. Melampirkan fotokopi identitas diri yang masih berlaku (KTP/SIM/Paspor/KITAS).
4. Untuk nasabah perusahaan melampirkan fotokopi NPWP/Akte Pendirian/Anggaran Dasar/Akte Perubahan Perusahaan.
5. Melakukan setoran awal sesuai ketentuan tarif dan biaya Bank Mega.

#### 4.2.1.4 Mega *Absolute*

Mega *Absolute* merupakan tabungan dengan bunga (termasuk hasil investasi di Mega *Life*) lebih tinggi dari deposito dengan target pasar nasabah perorangan di segmen *affluent*. Bank Mega bekerjasama dengan PT. Asuransi Jiwa Mega Life mempersembahkan tabungan dengan bunga lebih tinggi dari deposito serta mendapatkan perlindungan asuransi *Personal Accident* gratis. Nasabah yang mempunyai rekening Mega *Absolute* memiliki keuntungan dengan mendapatkan perlindungan asuransi *Personal Accident* gratis dari Mega Life dengan nilai pertanggungan maksimal sebesar Rp. 1.000.000.000,- (1 miliar rupiah). Sedangkan layanan dan fasilitas yang diberikan juga hampir sama dengan ketiga tabungan yang lain yaitu, nasabah akan mendapatkan kartu ATM "Mega *Pass Preferred*" untuk memudahkan transaksi melalui jaringan Mega ATM, ATM Bersama, ATM Prima, ATM Visa Plus. Selain itu, layanan kartu ATM "Mega *Pass Preferred*" juga dapat digunakan untuk melakukan transaksi transfer antar anggota ATM Prima atau ATM Bersama, informasi saldo, penarikan uang tunai, pembayaran pembayaran (kartu kredit, rekening Telkom, Flexi *Classy*, Kartu

Halo, Matrix, PLN, dan Xplor) dan pembelian *voucher* telepon selular (*voucher* Simpati, XL dan Mentari) melalui Mega ATM.

Nasabah juga akan mendapatkan fasilitas "Mega Cash" untuk transaksi di konter tanpa membawa buku tabungan. Kemudahan lain yang juga akan didapat oleh nasabah adalah nasabah dapat melakukan transaksi di semua kantor cabang Bank Mega *online* dan juga kemudahan transaksi belanja di *merchant* berlogo VISA atau VISA Elektron dengan kartu Mega *Pass Preferred*. Keamanan menabung di Bank Mega juga terjamin keamanannya karena dana dikelola secara professional serta dijamin oleh pemerintah sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Layanan yang diberikan juga dilengkapi dengan layanan *Auto Pay* dan layanan transaksi 24 jam melalui Mega *Call*, Mega *Internet Banking*, *Mobile Banking*. Adapun persyaratan yang diperlukan untuk membuka rekening tabungan Mega Maxi adalah sebagai berikut:

1. Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening tabungan Mega *Absolute*.
2. Kartu identitas (KTP/SIM/Paspor/KITAS).
3. Ketentuan usia masuk yang akan mendapatkan manfaat pertanggungansuransi adalah minimal 17 tahun dan maksimal 69 tahun.
4. Melakukan setoran awal sesuai ketentuan tarif dan biaya Bank Mega.

#### 4.2.1.5 Mega Rencana

Mega rencana merupakan produk tabungan berjangka yang disediakan oleh Bank Mega dengan berbagai manfaat antara lain membantu para nasabah untuk berdisiplin menabung dengan mendapatkan fasilitas perlindungan asuransi

jiwa dari PT.Asuransi Jiwa Mega *Life* dengan premi dibayar oleh Bank dengan target pasar nasabah perorangan di segmen *upper mass* dan *affluent*. Tabungan berjangka ini juga bebas biaya administrasi bulanan dengan suku bunga harian yang kompetitif dan dikapitalisasi bulanan. Selain itu, setoran awal dan setoran bulanan yang ringan dan setoran bulanan dapat berubah naik sesuai keinginan/kemampuan nasabah (setelah 6 bulan).

Nasabah juga dapat melakukan setoran diluar setoran bulanan dan bebas menentukan jangka waktu antara 1-20 tahun. Nasabah juga akan mendapatkan fasilitas *Automatic Fund Transfer* (AFT) untuk setoran bulanan dan bebas biaya, serta fasilitas *Emergency Withdrawal* (program reguler), hadiah langsung (program promo). Selain itu, nasabah juga akan mendapatkan buku tabungan sebagai bukti kepemilikan rekening dan dapat melakukan transaksi *online real time* di seluruh cabang Bank Mega, serta layanan transaksi 24 jam melalui *Mega Call*. Namun apabila nasabah tiga kali berturut-turut gagal debit rekening akan ditutup secara otomatis. Adapun yang disebut dengan *Emergency Withdrawal*:

- Mega Rencana Reguler

Dapat dilakukan setelah berjalan 1 tahun, maksimal 3 kali penarikan dalam 1 tahun, harus dilakukan di kantor cabang pembukaan rekening.

- Mega Rencana Paket Promo

Tidak bisa sebelum jatuh tempo, dianggap penutupan rekening, dikenakan biaya tutup rekening dan penalti hadiah sesuai jenis paket yang diambil nasabah. Sedangkan persyaratan yang diperlukan untuk membuka rekening tabungan Mega Rencana adalah sebagai berikut:

1. Membuka rekening tabungan Mega Rencana.
2. Mengisi formulir aplikasi pembukaan tabungan Mega Rencana.
3. Menyerahkan identitas diri.
4. Mengisi *Form Standing Instruction*.
5. Mengisi formulir Asuransi Jiwa Mega *Life*.
6. Memiliki rekening sumber dana (Mega Dana, Mega Maxi & Mega Pro).
7. Melakukan setoran awal sesuai ketentuan tarif dan biaya Bank Mega.
8. Jangka waktu tabungan min. 1 tahun, maks. 20 tahun.

#### 4.2.1.6 Mega *Dollar*

Mega *Dollar* merupakan produk simpanan yang disediakan oleh Bank Mega untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin menyimpan uangnya dalam bentuk mata uang asing (USD dan SGD) dengan target pasar nasabah perorangan di segmen *upper mass* dan *affluent*. Mega *Dollar* juga merupakan rekening simpanan pribadi yang memberi keuntungan besar karena menawarkan beberapa manfaat antara lain suku bunga menarik dan kompetitif, pilihan investasi dalam mata uang asing (USD dan SGD), transaksi dapat dilakukan *online* di semua kantor cabang Bank Mega, dana aman dikelola secara professional, bebas biaya administrasi, mendapatkan buku tabungan sebagai bukti kepemilikan rekening, dapat dijadikan jaminan di Bank Mega. Adapun persyaratan yang diperlukan untuk membuka rekening tabungan Mega *Dollar* adalah sebagai berikut:

- WNI/WNA berdomisili di Indonesia.
- Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.
- Melampirkan fotokopi identitas diri yang masih berlaku (KTP/SIM/Paspor/KITAS, dan NPWP).
- Melakukan setoran awal sesuai ketentuan tarif dan biaya Bank Mega.

#### 4.2.1.7 Mega Berbagi

Tabungan Mega Berbagi merupakan wujud kepedulian Bank Mega terhadap masyarakat sekitar. Tabungan ini bertujuan untuk dapat membantu pendidikan anak-anak yang kurang mampu dengan cara secara teratur nasabah akan berbagi 1% dari bunga yang diperoleh ditambah 1% dari Bank Mega akan disisihkan untuk membantu pendidikan anak-anak yang membutuhkan dengan target pasar nasabah perorangan di segmen *upper mass*. Adapun keuntungan yang diperoleh adalah secara langsung nasabah sudah membantu anak-anak yang membutuhkan dukungan untuk dapat mengenyam pendidikan yang lebih baik dengan tetap mendapat bunga, gratis administrasi bulanan, nasabah mendapat buku tabungan dan Kartu Mega *Pass Preferred* dengan berbagai layanan dan fasilitas yang tersedia. Adapun persyaratan yang diperlukan untuk membuka rekening tabungan Mega Maxi adalah sebagai berikut:

- Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening tabungan Mega Berbagi.
- Fotokopi KTP/SIM/Paspor/KITAS.
- Melakukan setoran awal sesuai ketentuan tarif dan biaya Bank Mega

<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 5px; text-align: center;">Tab. Mega Dollar</div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 5px; text-align: center;">Tab. Mega Berbagi</div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 5px; text-align: center;">Tab. Mega Absolute</div> </div>	<div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 5px; text-align: center;">Tab.Mega Rencana</div>	Perorangan/ Individu
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 5px; text-align: center;">Tab. Mega Maxi</div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 5px; text-align: center;">Tab. Mega Ultima</div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 5px; text-align: center;">Tab. Mega Dana</div> </div>		
Transaksional	Investasi	

Sumber: Modul Pelatihan Bank Mega, 2008

Gambar 4.2 Variasi Produk Tabungan Bank Mega

#### 4.2.2 Harga

##### 4.2.2.1 Mega Dana

Bank Mega selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi nasabahnya, begitu juga dengan ditawarkannya bunga yang kompetitif bagi nasabah yang menabung di Bank Mega. Adapun tarif dan biaya Tabungan Mega Dana adalah sebagai berikut:

- Setoran awal : Rp 100.000,-
- Saldo minimum : Rp 100.000,-
- Suku bunga\* : Rp 0,- s/d Rp 100.000,- = 0% p.a  
 $\geq$  Rp 100.000,- = 3,00% p.a
- Biaya administrasi :
- Rekening : Rp 7.500,-/bulan

*Dormant* : Rp 2.500.- (jika saldo < Rp 20.001,-)

- Biaya tutup rekening : Rp 100.000,-
- Biaya *re-issue* kartu : Rp 25.000,-

\*) dapat berubah sewaktu-waktu.

#### 4.2.2.2 Mega *Maxi*

Tarif Mega *Maxi* tidak berbeda jauh dengan Mega Dana. Adapun tarif dan biaya Tabungan Mega *Maxi* adalah sebagai berikut:

- Setoran awal : Rp 1.000.000,-
- Saldo minimum : Rp 1000.000,-
- Suku bunga\* : Rp 0,- s/d Rp 50.000.000,- = 0% p.a  
 $\geq$  Rp 50.000.000 = 3,50% p.a

- Biaya administrasi :

Rekening : Rp 15.000,-/bulan

*Dormant* : Rp 2.000.- (jika saldo < Rp 20.001,-)

- Biaya tutup rekening : Rp 100.000,-
- Biaya *re-issue* kartu : Rp 25.000,-

\*) dapat berubah sewaktu-waktu.

#### 4.2.2.3 Mega *Ultima*

Mega *Ultima* mempunyai tarif yang lebih besar dibandingkan Mega Dana dan Mega *Maxi*. Adapun tarif dan biaya Tabungan Mega *Ultima* adalah sebagai berikut:

- Setoran awal : Rp 100.000.000,-
- Saldo minimum : Rp 1000.000,-
- Suku bunga\* : Rp 0,- s/d Rp 50.000.000,- = 0% p.a  
Rp 50.000.000,- – Rp 100.000,- = 3,00% p.a  
≥ Rp 100.000.000,- = 6,25% p.a
- Biaya administrasi :
  - Rekening : Rp 15.000,-/bulan
  - Dormant* : Rp 2.500,- (jika saldo < Rp 20.001,-)
- Biaya tutup rekening : Rp 100.000,-
- Biaya *re-issue* kartu : Rp 25.000,-

\*) dapat berubah sewaktu-waktu.

#### 4.2.2.4 Mega *Absolute*

Mega *Absolute* mempunyai berbagai tipe tabungan yang berbeda, yaitu AB, AC, AD, AE. Adapun tarif dan biaya Tabungan Mega *Absolute* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Tarif dan Biaya Tabungan Mega *Absolute*

FITUR PRODUK	AB	AC	AD	AE
Setoran awal	Rp 500 Juta	Rp 1 Milyar	Rp 500 Juta	USD 50.000
Saldo minimum	Rp 500 Juta	Rp 10 Juta	Rp 250 Juta	USD 1.000
Biaya <i>dormant</i>		Rp 25.000 ( $<$ Rp 10 Juta)		USD 3 ( $<$ USD 1.000)
Biaya tutup rekening	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	USD 10
Blokir	-	Rp 1 Milyar (1 bulan)	Rp 500 Juta (1 bulan)	USD 50.000 (1 bulan)
Komposisi bunga	BM: 75% ML: 125%	BM: 80% ML: 120%	BM: 75% ML: 125%	BM: 70% ML: 130%
Biaya Mega <i>Life</i>	Biaya jasa dan admin 20% dari manfaat asuransi yang ada			
Bunga	8,25%	8,25%	8,25%	2,50%
Biaya admin/bulan	Rp 25.000	Rp 25.000	Rp 25.000	USD 3
B.penarikan 4 kali/bulan	<i>Free</i>			
B.penarikan $>$ 4 kali/bulan	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	USD 100
Saldo min. Mendapat bunga	$>$ - Rp 500 Jt	$>$ - Rp 1 M	$>$ - Rp 500 Jt	$>$ - USD 50.000

Sumber: Modul Pelatihan Bank Mega, 2008

#### 4.2.2.5 Mega Rencana

Mega rencana mempunyai dua jenis tabungan, yaitu Mega Rencana reguler dan Mega Rencana paket promo. Adapun tarif dan biaya Tabungan Mega Rencana reguler adalah sebagai berikut:

- Setoran awal : Rp 100.000,-
- Setoran bulanan : Rp 100.000,-/bulan
- Jangka waktu : min. 1 tahun s/d maks. 20 tahun
- Suku bunga\* : *single rate* = 3,75% p.a
- Biaya gagal debit : Rp 5.000,-/gagal debit
- Biaya administrasi : *free*

- *Emergency withdrawal* : penarikan dapat dilakukan setelah 1 tahun rekening berjalan, maks. 3 (tiga) kali per tahun di cabang Tempat membuka rekening
  - Biaya penarikan : Rp 25.000,-/penarikan
  - Besar penarikan : 25% dari saldo per penarikan
  - Biaya tutup rekening : Rp 50.000,-(jika tutup sebelum jatuh tempo)
- \*) dapat berubah sewaktu-waktu.

Sedangkan tarif dan biaya Tabungan Mega Rencana paket promo adalah sebagai berikut:

- Setoran awal : Rp 100.000,-
- Setoran bulanan : Rp 100.000,-/bulan
- Jangka waktu : min. 1 tahun s/d maks. 20 tahun
- Suku bunga\* : *single rate* = 4,00% p.a
- Biaya gagal debit : Rp 50.000,-/gagal debit
- Biaya administrasi : *free*
- *Emergency withdrawal* : tidak dapat dilakukan sebelum jatuh tempo, penarikan sebelum jatuh tempo dianggap tutup rekening. Dikenakan biaya tutup rekening dan biaya *penalty* hadiah sesuai dengan paket yang diambil nasabah
- Biaya tutup rekening : Rp 50.000,-(jika tutup sebelum jatuh tempo)

- Biaya *penalty* hadiah : 0 s/d 5 tahun = 100% dari nilai *penalty*\*\*
  - > 5 tahun s/d 10 tahun = 75% dari nilai *penalty*\*\*
  - > 10 tahun s/d 15 tahun = 50% dari nilai *penalty*\*\*
  - > 15 tahun s/d 20 tahun = 25% dari nilai *penalty*\*\*

\*) dapat berubah sewaktu-waktu.

\*\* ) sesuai jenis paket hadiah yang diambil nasabah

#### 4.2.2.6 Mega Dollar

Bank Mega selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi nasabahnya, begitu juga dengan ditawarkannya bunga yang kompetitif bagi nasabah yang menabung di Bank Mega. Adapun tarif dan biaya Tabungan Mega Dollar adalah sebagai berikut:

- Setoran awal : USD 100/SGD 200
- Saldo minimum : USD 100/SGD 200
- Suku bunga : *single rate* 1,50% p.a (USD), 0,50% p.a (SGD)
- Biaya administrasi :
  - Rekening : *free*
  - Dormant : USD 2 (jika saldo < USD 100),  
SGD 4 (jika saldo < SGD 400)
- Biaya tutup rekening : USD 5/SGD 10

#### 4.2.2.7 Mega Berbagi

Bank Mega selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi nasabahnya, begitu juga dengan ditawarkannya bunga yang kompetitif bagi nasabah yang menabung di Bank Mega. Adapun tarif dan biaya Tabungan Mega Berbagi adalah sebagai berikut:

- Setoran awal : Rp 1.000.000,-
- Saldo minimum : Rp 1000.000,-
- Suku bunga : 4,00% p.a (*gross*)
  - Sumbangan sosial : 1,00% p.a (*gross*)
- Biaya administrasi/bulan : *free*
- Biaya tutup rekening : Rp 100.000,-

#### 4.2.3 Lokasi

Bank Mega Cabang Kebon Jeruk beralamat di Jalan Raya Perjuangan No. 88. Kantor Bank Mega Cabang Kebon Jeruk terletak di gedung Graha Kencana. Alasan awal didirikannya Bank Mega Cabang Kebon Jeruk di lokasi tersebut adalah lokasi tersebut strategis karena terletak di perbatasan antara Jakarta dengan Tangerang yang mana daerah tersebut merupakan jalur lalu lintas warga Tangerang yang akan ke Jakarta atau sebaliknya dan daerah tersebut juga merupakan daerah perkantoran. Selain itu, pada saat awal didirikannya Bank Mega di lokasi tersebut persaingan masih sedikit karena di daerah tersebut hanya terdapat pesaing yaitu Bank BNI 46 yang hanya kantor kas kecil. Semakin lama, persaingan di daerah tersebut semakin meningkat dengan mulai bermunculannya

bank lain seperti Bank Capital dan Bank UOB (di dalam gedung). Sedangkan untuk bank lain di ruko sekitar terdapat Bank CIMB Niaga dan Panin Bank.

#### 4.2.4 Promosi

Bank Mega selalu berusaha meningkatkan kepuasan nasabahnya. Guna menciptakan kepuasan bagi nasabah, terdapat berbagai cara promosi yang dilakukan oleh Bank Mega. Program promosi yang dilakukan oleh Bank Mega bernama *Customer Loyalty*. Program ini lebih difokuskan bagi nasabah Mega Dana yang merupakan suatu program untuk meningkatkan loyalitas nasabah khususnya nasabah Mega Dana dengan memberikan apresiasi kepada nasabah dalam bentuk *voucher* belanja atas kontribusi nasabah dalam meningkatkan pengendapan saldo tabungannya. Setiap pengendapan saldo rata-rata per bulan minimal Rp 20.000.000,- berlaku kelipatannya nasabah akan mendapatkan 1 lembar *voucher* bagi nasabah Tabungan Mega Dana dengan jenis *voucher* sebagai berikut:

1. *Voucher* Baskin Robbins senilai : Rp 50.000,-
2. *Voucher* Coffee Beans senilai : Rp 50.000,-
3. *Voucher* Mahagaya senilai : Rp 50.000,-
4. *Voucher* Produk Indofood senilai : Rp 40.000,-

Selain itu, ada juga program promosi bagi nasabah yang membuka rekening baru dengan setoran minimum Rp 1.000.000,- akan mendapat hadiah langsung berupa paket *food container* merek “*Lock & Lock*”. Program promosi ini juga lebih dikhususkan bagi nasabah Tabungan Mega Dana.

Bank Mega juga mengadakan program undian demi menjangkau lebih banyak lagi nasabah dan demi menjaga kepuasan nasabah yang telah menitipkan dananya di Bank Mega sebagai bagian dari pencapaian visi Bank Mega “Menjadi Kebanggaan Bangsa” dan sesuai dengan tema Raker 2005 “*Think Big*”. Selanjutnya, program undian berhadiah Mega Super Bonus diadakan semakin lama semakin besar hadiahnya. Adapun program undian berhadiah Mega Super Bonus yang dilakukan oleh Bank Mega adalah program undian berhadiah mobil Daihatsu Xenia yang diikuti nasabah Tabungan Mega Dana dan Mega *Maxi*. Undian berhadiah ini dilakukan selama periode Maret 2005 sampai dengan Januari 2006 dengan hadiah undian berupa mobil Daihatsu Xenia 1.0 *type Li deluxe* sejumlah 400 unit. Nasabah akan mendapatkan 1 poin untuk saldo rata-rata mingguan Rp 1.000.000,-.

Hal yang dilakukan oleh Bank Mega dalam mengkomunikasikan berbagai program promosinya ini adalah dengan:

1. Media elektronik : TV dan radio
2. Media cetak : harian umum dan majalah
3. Media BTL/POS : poster, brosur, *hanging mobile*, *x-banner*
4. Exhibition/pameran :
5. *Display unit*/tenda : penempatan mobil display pada cabang-cabang Tertentu

Selain beberapa promosi yang telah disebutkan di atas, Bank Mega Cabang Kebon Jeruk juga berusaha mengkomunikasikan produk maupun program promosinya melalui para karyawannya terutama di bagian *front liner (customer*

*service* dan *teller*). Hal tersebut dibuktikan dengan diikutsertakannya para pegawai ke dalam beberapa program pelatihan yang juga akan meningkatkan kemampuan para pegawai Bank Mega Cabang Kebon Jeruk dalam meningkatkan kepuasan nasabahnya.

#### 4.2.5 Pegawai

Agar dapat terus bertahan dalam persaingan industri perbankan, Bank Mega Cabang Kebon Jeruk harus selalu menjaga kepuasan nasabahnya demi meningkatkan daya saing produk tabungan Bank Mega dengan bank pesaing lainnya. Salah satu cara untuk meningkatkan dan menjaga kepuasan nasabah adalah melalui interaksi yang baik antara nasabah dengan pegawai perusahaan tersebut. Pentingnya orang-orang bagi pemasaran jasa telah ditekankan. Kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya orang di dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Pemasaran internal bertujuan untuk menguatkan perilaku efektif oleh para pegawai yang akan menarik minat nasabah ke suatu bank.

Begitu juga yang dilakukan oleh Bank Mega Cabang Kebon Jeruk. Bank Mega Cabang Kebon Jeruk akan terus berusaha memperbanyak nasabahnya dengan salah satu cara yang dilakukan adalah melakukan pemasaran internal melalui sikap dan kualitas para pegawainya. Maka dari itu dalam melakukan perekrutan, Bank Mega Cabang Kebon Jeruk mempunyai kriteria umum sebagai berikut:

1. Minimum pendidikan D3/S1 dari Perguruan Tinggi/Akademi yang memiliki reputasi.
2. Maksimum usia disesuaikan dengan kualifikasi pada masing-masing jabatan (perusahaan tidak menerima pelamar yang telah berusia 45 tahun ke atas di posisi yang telah ditentukan).
3. Memiliki motivasi kerja yang tinggi.
4. Penampilan menarik.
5. Memiliki kemampuan berkomunikasi.
6. Memiliki karakter dan perilaku yang sesuai dengan nilai-nilai Bank Mega.
7. Menguasai komputer dan bahasa Inggris dengan baik.

Sedangkan untuk lebih spesifik mengenai perekrutan pegawai *marketing* Bank Mega Cabang Kebon Jeruk adalah sebagai berikut:

1. Kriteria umum pegawai marketing dengan status kontrak :
  - a. Memenuhi kriteria umum pegawai sesuai Surat Keputusan.
  - b. Penampilan menarik dan meyakinkan.
  - c. Memiliki kemampuan berkomunikasi dan negosiasi yang baik.
  - d. Memiliki jaringan luas dan minimal 1 tahun pengalaman kerja.
2. Kriteria pegawai marketing berdasarkan status percobaan :
  - a. Memenuhi kriteria umum pegawai sesuai Surat Keputusan.
  - b. Penampilan menarik dan meyakinkan.
  - c. Memiliki kemampuan berkomunikasi dan negosiasi yang baik.
  - d. Memiliki jaringan luas dan minimal 4 tahun pengalaman kerja di perbankan di bidang *marketing* (*funding* maupun kredit).

- e. Bersedia untuk ditarget yang besarnya melebihi target pegawai *marketing* status kontrak sesuai dengan kesepakatan dengan pemimpin unit kerja.
3. Pegawai *marketing* yang secara berturut-turut selama 3 (tiga) bulan tidak mampu menunjukkan kinerja sesuai persyaratan yang telah ditetapkan, dilakukan pemutusan hubungan kerja sesuai aturan yang berlaku atau tidak diperpanjang pada akhir masa kontrak/percobaan.
4. Kepangkatan untuk Pegawai Marketing (Non CMO) :

Tabel 4.2 Kepangkatan Pegawai Marketing Non CMO

Status Pegawai	Pengalaman Kerja	Tingkat Jabatan	Credit Card Officer	Funding Officer
Pegawai Waktu	1 – 3 tahun	Junior	<b>JO – OFF 2</b>	<b>JO – OFF 2</b>
Tidak Tertentu (Tetap)	3 – 5 tahun	Mid	<b>OFF 1 – SO 2</b>	<b>OFF 1 – SO 2</b>
	> 5 tahun	Senior	<b>SO 1 – AM 2</b>	<b>SO 1 – AM2</b>
Pegawai Waktu Tertentu (Kontrak)	< 1 tahun	<b>ADS 3 - JO</b>		

Sumber: Modul Pelatihan Bank Mega, 2008

5. Pengangkatan Pegawai Tetap untuk pegawai *marketing*:
- a. Pegawai *marketing* dengan status kontrak mengikuti persyaratan:
- 1) Menunjukkan prestasi kerja yang signifikan.
  - 2) Dilakukan setelah menyelesaikan kontrak kerja kedua.
  - 3) Direkomendasikan oleh Cabang dan Regional dan disetujui oleh BOD.

- 4) Memiliki kriteria pegawai yang telah ditentukan.
  - 5) Lulus seleksi tes tertulis (Psikotes).
  - b. Pegawai *marketing* dengan status percobaan mengikuti persyaratan:
    - 1) Telah memenuhi 80% dari target yang ditetapkan dalam 3 bulan berturut-turut pada masa percobaan
    - 2) Direkomendasikan oleh Cabang dan Regional dan disetujui oleh BOD
  - c. Pengangkatan pegawai harus mengacu pada rencana kebutuhan pegawai atau MPP yang telah ditetapkan pada Surat Keputusan.
6. Fasilitas untuk pegawai *marketing*:
- a. Pegawai *marketing* dengan status kontrak dan percobaan mendapatkan fasilitas kesehatan setelah 3 bulan masa kerja dan mendapatkan jamsostek efektif pada tanggal mulai bekerja
  - b. Tunjangan kemahalan akan diberikan kepada pegawai *marketing* dengan status kontrak dan status percobaan di daerah yang telah ditetapkan Direksi untuk mendapatkan tunjangan kemahalan.
  - c. Tunjangan *transport* dan tunjangan makan untuk pegawai *marketing* dengan status kontrak dan percobaan akan diberikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
  - d. Fasilitas pulsa “XL” tidak diberikan kepada pegawai *marketing* dengan status kontrak.
  - e. Pegawai *marketing* dengan status kontrak dan status percobaan dapat menggunakan fasilitas kantor tempat bekerja dengan ketentuan yang diatur oleh masing-masing Pimpinan Cabang sesuai dengan tempat kerjanya.

- f. Selain Gaji Pokok yang bersifat tetap, pegawai marketing dengan status kontrak dan status percobaan akan mendapatkan insentif yang diberikan berdasarkan pencapaian target yang dihasilkan.
7. Perubahan posisi / mutasi untuk pegawai marketing dengan masa kontrak tidak dimungkinkan selama masih dalam masa kontrak, dan perubahan tersebut harus sesuai dengan ketentuan mutasi yang berlaku.
  8. Rekrutmen *Supporting Employee*
    - a. Seleksi dan rekrutmen SPE dilakukan oleh Cabang / Capem / Kas dengan kualifikasi yang sudah ditetapkan.
    - b. Dalam melakukan seleksi dan rekrutmen SPE, Cabang / Capem / Kas dapat meminta pendapat dan rekomendasi dari Divisi PFMD di Kantor Pusat.
    - c. Penerimaan SPE berdasarkan rekomendasi dan persetujuan dari HR Regional.
    - d. Pembuatan kontrak kerja dan perpanjangan kontrak SPE dilakukan oleh HR Regional berdasarkan usulan dan penilaian dari Cabang / Capem / Kas.
    - e. Bagi Cabang / Capem / Kas yang belum memiliki Regional, pembuatan kontrak kerja dan perpanjangan kontrak SPE dilakukan oleh Divisi PFMD di Kantor Pusat.

Guna meningkatkan kualitas pegawainya, Bank Mega Cabang Kebon Jeruk juga mengikutsertakan para pegawainya (khususnya *funding officer, teller, customer service*)ke dalam beberapa pelatihan, antara lain:

1. Pelatihan bagi *teller*
  - a. *Beauty Class*
  - b. Pelatihan Akuntansi Dasar
  - c. Pengenalan Perbankan
  - d. *Training* Produk Dana
  - e. *Customer Care Center*
  - f. *Service Impact Front Liner*
  - g. Sosialisasi KYC
2. Pelatihan bagi *customer service*
  - a. *Sharing Knowledge Head Frontliner Forum*
  - b. *Service Impact Frontliner*
  - c. Pelatihan Operasional Reguler Pengenalan Produk Dana
  - d. *Training Risk & Control*
  - e. Sosialisasi Produk Dan Program *Liabilities*
  - f. *Service Skill*
  - g. Sosialisasi KYC
  - h. *Training Moneygram & Remittance* Produk
  - i. *Beauty Class*
3. Pelatihan bagi *funding officer*
  - a. *Succesful Selling Skill*
  - b. *Training* produk *Funding*
  - c. Sosialisasi Dan Pelatihan *Remittance Product*
  - d. *Beauty Class For Marketing*

- e. *Trade Finance*
- f. *Pelatihan Bancassurance*
- g. *Cascading Strategic Service Intent*
- h. *Consultative Selling Skill*
- i. *Mega Instant Card, Co-Branding, E-Channel & Mega Rencana*

Untuk semakin menarik minat masyarakat untuk menabung dan menjaga penampilan stafnya, Bank Mega Cabang menetapkan kebijakan untuk penampilan *frontliner* sebagai berikut:

1. Hari Senin – Kamis:

Untuk setiap hari Senin sampai Kamis, staf *frontliner* diwajibkan memakai seragam yang terdiri dari 3 bagian (blus, blazer, rok) dengan ketentuan setiap hari Senin dan Rabu memakai seragam berwarna kuning, Selasa dan Kamis memakai seragam berwarna biru. Batas panjang rok ditentukan maksimum 5 cm di bawah lutut dan minimum 5 cm di atas lutut (tidak boleh ketat). Bagi staf yang berambut panjang harus diikat cepol dan yang berambut pendek cukup disisir rapi. Bagi staf wanita, diwajibkan memakai sepatu dengan tinggi minimum 5 cm. Sedangkan untuk staf pria, baju disesuaikan warnanya dengan warna baju staf wanita.

2. Hari Jumat:

Untuk setiap hari Jumat, staf *frontliner* diperbolehkan memakai baju bebas namun tidak diperbolehkan memakai celana *jeans*. Untuk baju, lebih baik batik dengan panjang tangan minimum  $\frac{3}{4}$ . Bagi staf yang berambut panjang harus diikat cepol dan yang berambut pendek cukup disisir rapi.

Bagi staf wanita, diwajibkan memakai sepatu dengan tinggi minimum 5 cm Sedangkan untuk staf pria, baju disesuaikan warnanya dengan warna baju staf wanita.

#### 4.2.6 Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi serta semua komponen yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Mengingat karakteristik jasa yang *intangible* sehingga sulit dievaluasi maka bukti fisik akan memberikan tanda-tanda keberadaan sebuah jasa. Hal yang dilakukan oleh Bank Mega Cabang Kebon Jeruk untuk memperlihatkan keberadaan produk yang ditawarkan adalah dengan menyediakan sarana yang dapat memfasilitasi kegiatan transaksi nasabah, seperti ATM, petugas *front liner* (*customer service* dan *teller*), petugas keamanan, status kantor cabang yang *online* sehingga memudahkan nasabah untuk mengakses fitur-fitur layanan perbankan lain yang disediakan seperti *phone banking*, *internet banking*, pengambilan tunai, dan lain sebagainya.

Kenyamanan nasabah juga diperhatikan pada saat melakukan transaksi di kantor dengan menjaga kebersihan kantor, tersedianya penyejuk udara, dan menyediakan TV di ruang tunggu sehingga mengurangi rasa bosan nasabah yang sedang menunggu. Hal lain yang juga dilakukan adalah dengan mengatur *layout* kantor sedemikian rupa sehingga terlihat menarik dan professional dengan disertai banyak bangku yang nyaman di ruang tunggu dan tersedianya toilet umum bagi

para nasabah. Kemudian, Bank Mega Cabang Kebon Jeruk juga mengharuskan pemakaian seragam yang menarik bagi petugas *front liner*.

#### 4.2.7 Proses

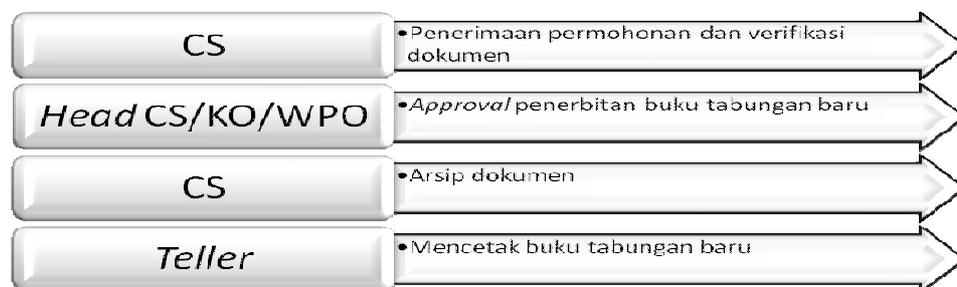
Seluruh kegiatan kerja adalah proses. Proses meliputi prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, kegiatan, dan rutinitas di mana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan. Adapun *Standard Operating Procedure* pembukaan rekening tabungan di Bank mega cabang kebon Jeruk adalah sebagai berikut:



Sumber: Modul Pelatihan Bank Mega, 2008

Gambar 4.3 SOP Pembukaan Rekening Tabungan

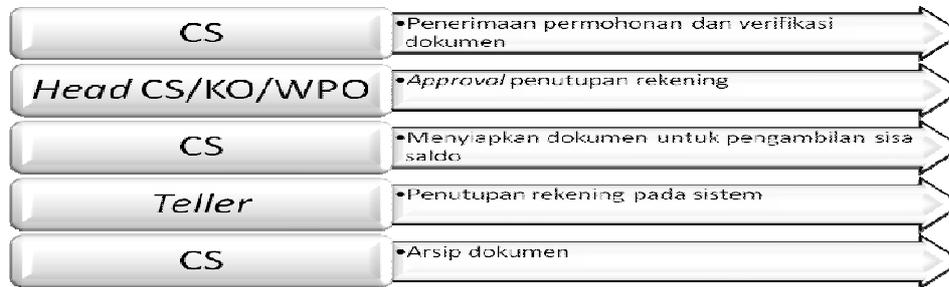
Sedangkan untu SOP penggantian buku tabungan adalah sebagai berikut:



Sumber: Modul Pelatihan Bank Mega, 2008

Gambar 4.4 SOP Penggantian Buku Tabungan

Kemudian SOP untuk penutupan rekening tabungan adalah sebagai berikut:



Sumber: Modul Pelatihan Bank Mega, 2008

Gambar 4.5 SOP Penutupan Rekening Tabungan

Standar waktu yang ditetapkan untuk masing-masing proses di atas adalah 10 menit. Untuk pembuatan kartu ATM dapat selesai pada hari itu juga apabila kartu ATM tidak menggunakan nama namun kartu baru aktif keesokan harinya. Sedangkan untuk kartu yang menggunakan nama akan selesai dalam tempo 7 hari kerja.

### 4.3 PENGUJIAN INSTRUMEN

#### 4.3.1 Uji Validitas

##### 1. Uji validitas pada *pretest*

Pengujian validitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah pertanyaan dalam kuesioner sudah akurat dan jawabannya dapat dipakai untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiono (2002), instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Suatu item dianggap valid apabila mempunyai taraf

signifikansi di bawah 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor rata-rata. Menurut Umar (2005), uji validitas sangat disarankan agar jumlah responden untuk uji coba minimal 30 orang. Jumlah tersebut mempunyai distribusi nilai yang lebih mendekati kurva normal.

Langkah awal pengujian validitas dilakukan dengan menguji instrumen pada *pretest*. Setelah kuesioner disebar dan dikumpulkan kembali, maka langkah berikutnya adalah melakukan pengujian validitas. Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.3 Validitas Instrumen *Pretest*

Pertanyaan	$\alpha$ Skor rata-rata	Taraf signifikansi $\alpha$	Keterangan
PRD1	0,000	0,05	Valid
PRD2	0,000	0,05	Valid
PRD3	0,000	0,05	Valid
PRD4	0,000	0,05	Valid
PRD5	0,000	0,05	Valid
PRD6	0,000	0,05	Valid
HRG1	0,000	0,05	Valid
HRG2	0,000	0,05	Valid
HRG3	0,000	0,05	Valid
LKS1	0,000	0,05	Valid
LKS2	0,000	0,05	Valid
LKS3	0,000	0,05	Valid
PRM1	0,000	0,05	Valid
PRM2	0,000	0,05	Valid
PRM3	0,000	0,05	Valid
PGW1	0,000	0,05	Valid
PGW2	0,000	0,05	Valid
PGW3	0,000	0,05	Valid
PGW4	0,000	0,05	Valid
PGW5	0,000	0,05	Valid
FSK1	0,000	0,05	Valid
FSK2	0,000	0,05	Valid
FSK3	0,000	0,05	Valid

Pertanyaan	$\alpha$ Skor rata-rata	Taraf signifikansi $\alpha$	Keterangan
PRS1	0,000	0,05	Valid
PRS2	0,000	0,05	Valid
PRS3	0,000	0,05	Valid
PRS4	0,000	0,05	Valid
KPS1	0,000	0,05	Valid
KPS2	0,000	0,05	Valid
KPS3	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2009

Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa bahwa keseluruhan item pertanyaan pada saat *pretest* menunjukkan nilai signifikansi pada skor rata-rata lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian pada tahap *pretest* valid.

#### 4.3.1.2 Uji validitas pada penelitian

Setelah dilakukan *pretest* dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid maka selanjutnya instrumen tersebut digunakan untuk melakukan penelitian. Setelah kuesioner disebar dan dikumpulkan kembali, maka langkah berikutnya adalah melakukan pengujian validitas. Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.4 Validitas Instrumen Penelitian

Pertanyaan	$\alpha$ Skor rata-rata	Taraf signifikansi $\alpha$	Keterangan
PRD1	0,000	0,05	Valid
PRD2	0,000	0,05	Valid
PRD3	0,000	0,05	Valid
PRD4	0,000	0,05	Valid
PRD5	0,000	0,05	Valid
PRD6	0,000	0,05	Valid

Pertanyaan	$\alpha$ Skor rata-rata	Taraf signifikansi $\alpha$	Keterangan
HRG1	0,000	0,05	Valid
HRG2	0,000	0,05	Valid
HRG3	0,000	0,05	Valid
LKS1	0,000	0,05	Valid
LKS2	0,000	0,05	Valid
LKS3	0,000	0,05	Valid
PRM1	0,000	0,05	Valid
PRM2	0,000	0,05	Valid
PRM3	0,000	0,05	Valid
PGW1	0,000	0,05	Valid
PGW2	0,000	0,05	Valid
PGW3	0,000	0,05	Valid
PGW4	0,000	0,05	Valid
PGW5	0,000	0,05	Valid
FSK1	0,000	0,05	Valid
FSK2	0,000	0,05	Valid
FSK3	0,000	0,05	Valid
PRS1	0,000	0,05	Valid
PRS2	0,000	0,05	Valid
PRS3	0,000	0,05	Valid
PRS4	0,000	0,05	Valid
KPS1	0,000	0,05	Valid
KPS2	0,000	0,05	Valid
KPS3	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2009

Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa bahwa keseluruhan item pertanyaan pada saat dilakukan penelitian pada sampel menunjukkan nilai signifikansi pada skor rata-rata lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian pada tahap *pretest* valid. Hal tersebut menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian tepat dalam mengukur pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran yang meliputi produk,

harga, lokasi, promosi, pegawai, lingkungan fisik, dan proses terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Mega Cabang kebon Jeruk.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

##### 1. Uji reliabilitas pada *pretest*

Sebelum instrumen digunakan untuk penelitian, sebelumnya dilakukan uji reliabilitas terlebih dahulu pada saat *pretest*. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai *alpha cronbach* di atas 0,6. Setelah kuesioner disebar dan dikumpulkan kembali, maka langkah berikutnya adalah melakukan pengujian validitas. Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.5 Reliabilitas Instrumen *Pretest*

Variabel	Alpha Cronbach	Alpha Cronbach Based on Standardized Items	N of Items
PRD	0,875	0,876	6
HRG	0,697	0,710	3
LKS	0,684	0,678	3
PRM	0,816	0,820	3
PGW	0,665	0,660	5
FSK	0,811	0,836	3
PRS	0,664	0,681	4
KPS	0,832	0,846	3

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2009

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut terlihat bahwa semua pertanyaan yang ada pada masing-masing dimensi tersebut reliabel. Hal tersebut ditunjukkan dengan keseluruhan nilai *alpha cronbach* pada uji tersebut bernilai di atas 0,6.

## 2. Uji reliabilitas pada penelitian

Setelah instrumen dinyatakan reliabel pada saat dilakukan *pretest*, maka selanjutnya instrumen digunakan untuk melakukan penelitian. Setelah kuesioner disebar dan dikumpulkan kembali, maka langkah berikutnya adalah melakukan pengujian validitas. Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.6 Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	Alpha Cronbach Based on Standardized Items	N of Items
PRD	0,752	0,753	6
HRG	0,672	0,673	3
LKS	0,756	0,751	3
PRM	0,624	0,631	3
PGW	0,645	0,646	5
FSK	0,800	0,806	3
PRS	0,639	0,630	4
KPS	0,712	0,714	3

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2009

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut terlihat bahwa semua pertanyaan yang ada pada masing-masing dimensi tersebut reliabel. Hal tersebut ditunjukkan dengan keseluruhan nilai *alpha cronbach* pada uji tersebut bernilai di atas 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

## 4.4 HASIL PENELITIAN

### 4.4.1 Karakteristik Responden Penelitian

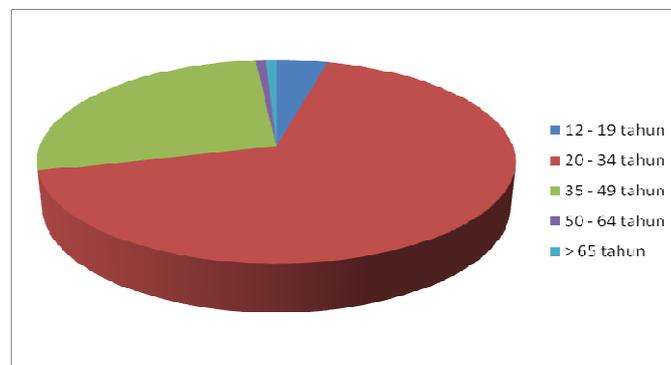
#### 4.4.1.1 Responden dilihat dari usia

Dari hasil penelitian dan data yang didapat dari penyebaran kuesioner, diperoleh data tentang usia responden sebagai berikut :

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori usia	Jumlah	Persentase
1	12 - 19 tahun	5	4.0%
2	20 - 34 tahun	84	67.2%
3	35 - 49 tahun	34	27.2%
4	50 - 64 tahun	1	0.8%
5	> 65 tahun	1	0.8%
		125	100.0%

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2009



Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2009

Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil pengolahan kuesioner dapat diketahui bahwa dari jumlah responden yang berusia 12-19 tahun sebesar 4% atau sebanyak 5 orang, sedangkan responden yang berusia 20-34 tahun sebesar 67,2% atau sebanyak 84

orang, sedangkan responden yang berusia 35-49 tahun sebesar 27,2% atau sebanyak 34 orang, sedangkan responden yang berusia 50-64 tahun sebesar 0,8% atau sebanyak 1 orang, sedangkan responden yang berusia 65 tahun ke atas sebesar 0,8% atau sebanyak 1 orang. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden penelitian ini berusia 20-34 tahun. Dapat dikatakan bahwa jangka usia 20-34 tahun merupakan jangka usia yang cukup produktif, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah di Bank Mega Cabang Kebon Jeruk merupakan golongan orang yang berada pada usia produktif dan mapan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah Bank Mega Cabang Kebon Jeruk merupakan orang yang sudah mapan secara finansial yang akan mendorong mereka melakukan transaksi secara stabil.

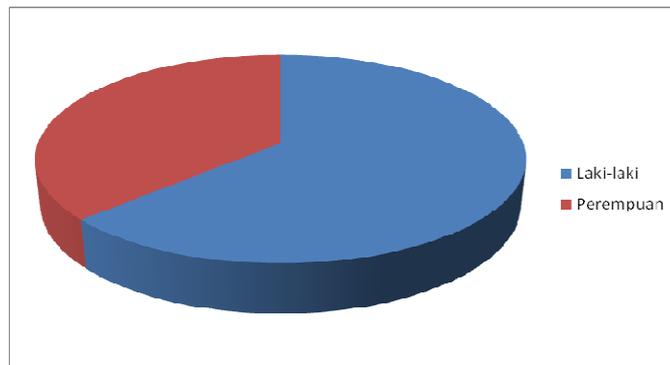
#### 4.4.1.2 Responden dilihat dari jenis kelamin

Dari hasil penelitian dan data yang didapat dari penyebaran kuesioner, diperoleh data tentang jenis kelamin responden sebagai berikut :

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kategori jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	79	63.2%
2	Perempuan	46	36.8%
		125	100.0%

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2009



Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2009

Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil pengolahan kuesioner dapat diketahui bahwa dari jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 63,2% atau sebanyak 79 orang, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 36,8% atau sebanyak 46 orang. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden penelitian ini berjenis kelamin laki-laki.

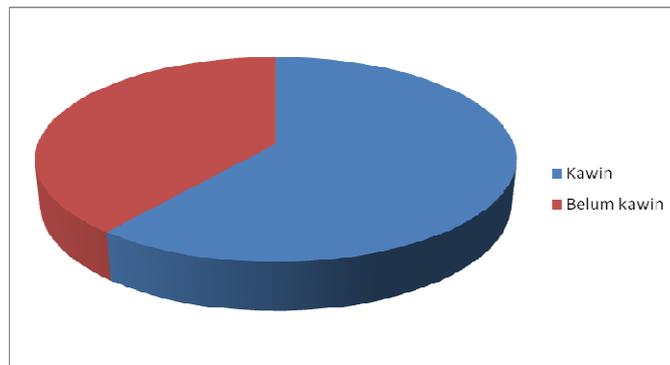
#### 4.4.1.3 Responden dilihat dari status perkawinan

Dari hasil penelitian dan data yang didapat dari penyebaran kuesioner, diperoleh data tentang status perkawinan responden sebagai berikut :

Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No	Kategori perkawinan	Jumlah	Persentase
1	Kawin	76	60.8%
2	Belum kawin	49	39.2%
		125	100.0%

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2009



Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2009

Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Dari hasil pengolahan kuesioner dapat diketahui bahwa dari jumlah responden yang status perkawinannya sudah kawin sebesar 60,8% atau sebanyak 76 orang, sedangkan responden yang status perkawinannya belum kawin sebesar 39,2% atau sebanyak 49 orang. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden penelitian ini berstatus perkawinan sudah kawin.

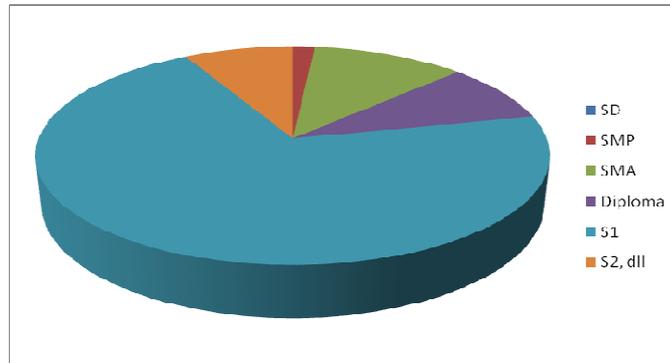
#### 4.4.1.4 Responden dilihat dari pendidikan terakhir

Dari hasil penelitian dan data yang didapat dari penyebaran kuesioner, diperoleh data tentang pendidikan terakhir responden sebagai berikut :

Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Kategori pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	0	0.0%
2	SMP	2	1.6%
3	SMA	14	11.2%
4	Diploma	11	8.8%
5	S1	88	70.4%
6	S2, dll	10	8.0%
		125	100.0%

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2009



Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2009

Gambar 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dari hasil pengolahan kuesioner dapat diketahui bahwa dari jumlah responden yang pendidikan terakhirnya SD adalah sebesar 0% atau tidak ada, sedangkan responden yang pendidikan terakhirnya SMP sebesar 1,6% atau sebanyak 2 orang, sedangkan responden yang pendidikan terakhirnya SMA sebesar 11,2% atau sebanyak 14 orang, sedangkan responden yang pendidikan terakhirnya Diploma sebesar 8,8% atau sebanyak 11 orang, sedangkan responden yang pendidikan terakhirnya S1 sebesar 70,4% atau sebanyak 88 orang, sedangkan responden yang pendidikan terakhirnya adalah S2 dan lain lain sebesar 8% atau sebanyak 10 orang. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden penelitian ini pendidikan terakhirnya adalah S1. Dapat dikatakan bahwa mayoritas nasabah Bank Mega Cabang Kebon Jeruk merupakan orang-orang yang berpendidikan, sehingga dengan banyaknya teknologi yang dipakai pada layanan perbankan yang disediakan oleh Bank Mega Cabang Kebon Jeruk relevan bagi para nasabah karena dapat memenuhi kebutuhan mereka dan mereka

sudah terbiasa memanfaatkan dan mengaplikasikan teknologi berbasis komputer dan teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari sehingga memungkinkan mereka untuk bertransaksi secara stabil.

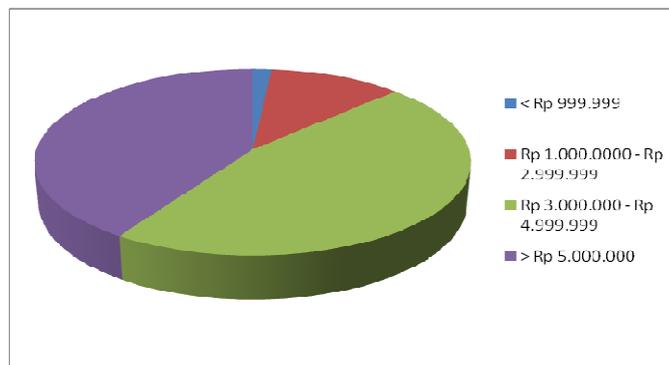
#### 4.4.1.5 Responden dilihat dari rata-rata pendapatan per bulan

Dari hasil penelitian dan data yang didapat dari penyebaran kuesioner, diperoleh data tentang rata-rata pendapatan per bulan

Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per Bulan

No	Kategori pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 999.999	2	1.6%
2	Rp 1.000.0000 - Rp 2.999.999	14	11.2%
3	Rp 3.000.000 - Rp 4.999.999	58	46.4%
4	> Rp 5.000.000	51	40.8%
		125	100.0%

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2009



Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2009

Gambar 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan/Bulan

Dari hasil pengolahan kuesioner dapat diketahui bahwa dari jumlah responden yang rata-rata pendapatan per bulannya < Rp 999.999 adalah sebesar

1,6% atau sebanyak 2 orang, sedangkan responden yang rata-rata pendapatan per bulannya Rp 1.000.000-Rp 2.999.999 sebesar 11,2% atau sebanyak 14 orang, sedangkan responden yang rata-rata pendapatan per bulannya Rp 3.000.000-Rp 4.999.999 sebesar 46,4% atau sebanyak 58 orang, sedangkan responden yang rata-rata pendapatan per bulannya > Rp 5.000.000 sebesar 40,8% atau sebanyak 51 orang. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden penelitian ini rata-rata pendapatan per bulannya adalah Rp 3.000.000-Rp 4.999.999. Dapat dikatakan bahwa mayoritas nasabah Bank Mega Cabang Kebon Jeruk cukup mapan dari segi finansial, sehingga mereka memiliki kemampuan untuk melakukan transaksi secara stabil.

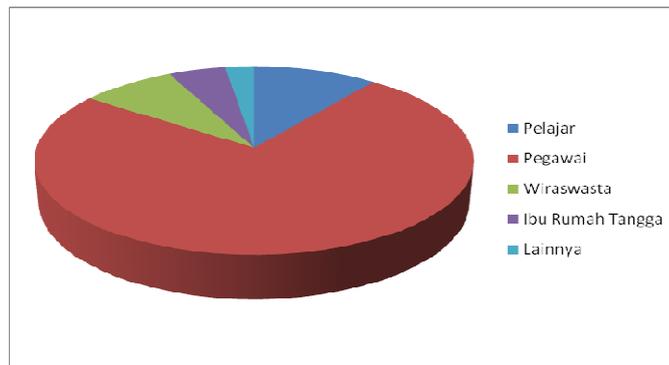
#### 4.4.1.6 Responden dilihat dari status pekerjaan

Dari hasil penelitian dan data yang didapat dari penyebaran kuesioner, diperoleh data tentang status pekerjaan responden sebagai berikut :

Tabel 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Kategori pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	13	10.4%
2	Pegawai	93	74.4%
3	Wiraswasta	10	8.0%
4	Ibu Rumah Tangga	6	4.8%
5	Lainnya	3	2.4%
		125	100.0%

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2009



Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2009

Gambar 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Dari hasil pengolahan kuesioner dapat diketahui bahwa dari jumlah responden yang pekerjaannya pelajar adalah sebesar 10,4% atau sebanyak 13 orang, sedangkan responden yang pekerjaannya pegawai sebesar 74,4% atau sebanyak 93 orang, sedangkan responden yang pekerjaannya wiraswasta sebesar 8% atau sebanyak 10 orang, sedangkan responden yang pekerjaannya ibu rumah tangga sebesar 4,8% atau sebanyak 6 orang, sedangkan responden yang pekerjaannya lain lain sebesar 2,4% atau sebanyak 3 orang. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden penelitian ini pekerjaannya adalah pegawai. Dapat disimpulkan bahwa dari segi finansial mereka sudah cukup mapan untuk melakukan transaksi secara stabil karena mayoritas nasabah Bank Mega Cabang kebon Jeruk merupakan pegawai yang sudah pasti mempunyai pendapatan yang tetap dan selalu membutuhkan jasa perbankan.

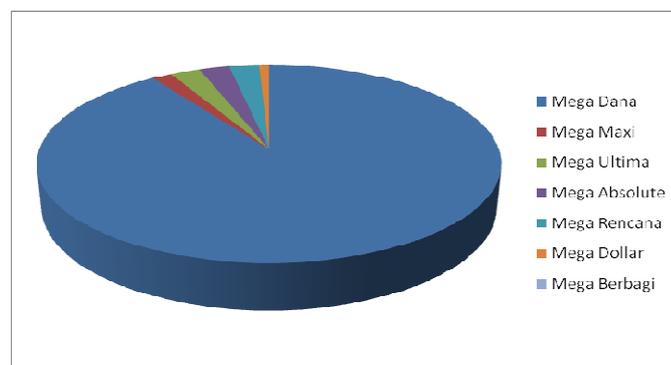
#### 4.4.1.7 Responden dilihat dari jenis tabungan

Dari hasil penelitian dan data yang didapat dari penyebaran kuesioner, diperoleh data tentang jenis tabungan responden sebagai berikut

Tabel 4.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Tabungan

No	Kategori tabungan	Jumlah	Persentase
1	Mega Dana	113	90,4%
2	Mega Maxi	2	1,6%
3	Mega Ultima	3	2,4%
4	Mega <i>Absolute</i>	3	2,4%
5	Mega Rencana	3	2,4%
6	Mega <i>Dollar</i>	1	0,8%
7	Mega Berbagi	0	0,0%
		125	100,0%

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2009



Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2009

Gambar 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Tabungan

Dari hasil pengolahan kuesioner dapat diketahui bahwa dari jumlah responden yang memiliki tabungan Mega Dana adalah sebesar 90,4% atau sebanyak 113 orang, sedangkan responden yang memiliki tabungan Mega Maxi

sebesar 1,6% atau sebanyak 2 orang, sedangkan responden yang memiliki tabungan Mega Ultima sebesar 2,4% atau sebanyak 3 orang, sedangkan responden yang memiliki tabungan Mega *Absolute* sebesar 2,4% atau sebanyak 3 orang, sedangkan responden yang memiliki tabungan Mega Rencana sebesar 2,4% atau sebanyak 3 orang, sedangkan responden yang memiliki tabungan Mega *Dollar* sebesar 0,8% atau sebanyak 1 orang, sedangkan responden yang memiliki tabungan Mega Berbagi sebesar 0% atau tidak ada. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden penelitian ini memiliki tabungan Mega Dana. Dapat disimpulkan bahwa tabungan Mega Dana merupakan produk tabungan dengan fasilitas yang dapat memudahkan nasabah melakukan transaksi perbankan serta yang sesuai dengan kebutuhan nasabah karena tabungan Mega Dana merupakan tabungan utama yang dikeluarkan oleh Bank Mega dengan persyaratan pembukaan yang cukup lebih sederhana dibandingkan produk tabungan tambahan yang lainnya. Maka dari itu, mayoritas nasabah Bank Mega Cabang Kebon Jeruk adalah nasabah tabungan Mega Dana dan lebih sering melakukan transaksi dengan fasilitas yang disediakan secara lebih stabil.

#### 4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Setelah seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel serta sebelum dilakukan analisis regresi berganda, model penelitian terlebih dahulu harus memenuhi beberapa uji asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik yang harus dipenuhi antara lain:

#### 4.4.2.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearita, yaitu adanya hubungan linear antar variable independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0.10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10 (Ghozali, 2001). Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.14 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.805	.408		1.972	.051		
PRD	.078	.100	.079	.782	.436	.497	2.012
HRG	-.010	.080	-.013	-.129	.898	.515	1.942
LKS	-.002	.064	-.002	-.025	.980	.741	1.350
PRM	-.028	.081	-.034	-.347	.729	.522	1.916
PGW	.190	.114	.175	1.668	.098	.461	2.167
FSK	.333	.081	.370	4.110	.000	.625	1.600
PRS	.219	.086	.225	2.548	.012	.648	1.542

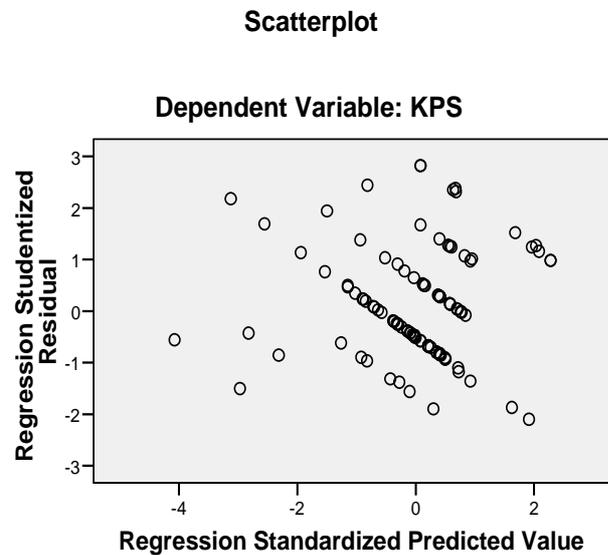
a Dependent Variable: KPS

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2009

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel bernilai di atas 0,01 dengan nilai VIF tidak mencapai 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

#### 4.4.2.2 Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada atau tidaknya heterokedstisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED. Jika ada pola yang tidak jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Sedangkan jika terdapat pola tertentu, maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel di bawah ini.



Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2009

Gambar 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas

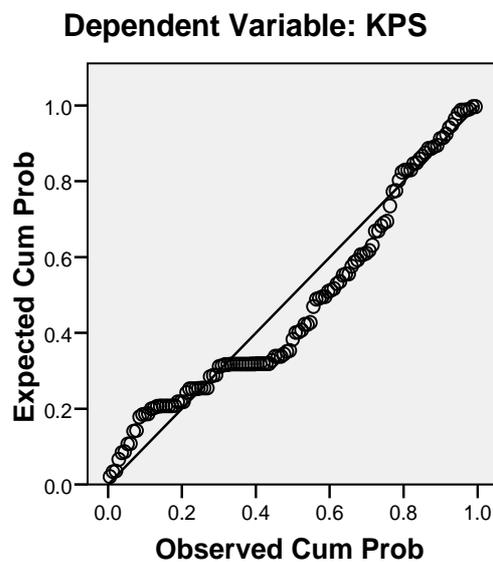
Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa ada pola yang tidak jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai.

#### 4.4.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data

normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2009

Gambar 4.14 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar grafik normal plot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dipakai dalam penelitian ini layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.4.2.4 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05 (Priyatno, 2002). Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas

<b>REGR factor score</b>	<b>Between Groups</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>KPS * PRD</b>	<b>Linearity</b>	3.299	1	3.299	31.825	.000
<b>KPS * HRG</b>	<b>Linearity</b>	2.479	1	2.479	21.737	.000
<b>KPS * LKS</b>	<b>Linearity</b>	2.479	1	2.479	21.737	.000
<b>KPS * PRM</b>	<b>Linearity</b>	2.479	1	2.479	21.737	.000
<b>KPS * PGW</b>	<b>Linearity</b>	3.868	1	3.868	36.778	.000
<b>KPS * FSK</b>	<b>Linearity</b>	5.687	1	5.687	55.365	.000
<b>KPS * PRS</b>	<b>Linearity</b>	5.687	1	5.687	55.365	.000

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2009

Dari hasil pengolahan data di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *linearity* antara kepuasan terhadap produk sebesar 0,000, sedangkan kepuasan terhadap harga sebesar 0,000, sedangkan kepuasan terhadap lokasi sebesar 0,004, sedangkan kepuasan terhadap promosi sebesar 0,000, sedangkan kepuasan terhadap pegawai sebesar 0,000, sedangkan kepuasan terhadap lingkungan fisik sebesar 0,000, dan kepuasan terhadap proses sebesar 0,000.

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen mempunyai signifikansi *linearity* kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen terdapat hubungan yang *linear*.

#### 4.4.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, pegawai, lingkungan fisik, dan proses dengan kepuasan nasabah. Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.16 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.805	.408		1.972	.051
	PRD	.078	.100	.079	.782	.436
	HRG	-.010	.080	-.013	-.129	.898
	LKS	-.002	.064	-.002	-.025	.980
	PRM	-.028	.081	-.034	-.347	.729
	PGW	.190	.114	.175	1.668	.098
	FSK	.333	.081	.370	4.110	.000
	PRS	.219	.086	.225	2.548	.012

a. Dependent Variable: KPS

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2009

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi berganda, sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,805 + 0,078PRD - 0,010HRG - 0,002LKS - 0,028PRM + 0,190PGW + 0,333FSK + 0,219PRS$$

Koefisien regresi PRD sebesar 0,078 dan bertanda positif menyatakan bahwa variabel produk (PRD) berbanding lurus dengan kepuasan nasabah. Koefisien regresi HRG sebesar 0,010 dan bertanda negatif menyatakan bahwa variabel harga (HRG) berbanding terbalik dengan kepuasan. Koefisien regresi LKS sebesar 0,002 dan bertanda negatif menyatakan bahwa variabel lokasi (LKS) berbanding terbalik dengan kepuasan nasabah. Koefisien regresi PRM sebesar 0,028 dan bertanda negatif menyatakan bahwa variabel promosi (PRM) berbanding terbalik dengan kepuasan nasabah. Koefisien regresi PGW sebesar 0,190 dan bertanda positif menyatakan bahwa variabel pegawai (PGW) berbanding lurus dengan kepuasan nasabah. Koefisien regresi FSK sebesar 0,333 dan bertanda positif menyatakan bahwa variabel lingkungan fisik (FSK) berbanding lurus dengan kepuasan nasabah. Koefisien regresi PRS sebesar 0,219 dan bertanda positif menyatakan bahwa variabel proses (PRS) berbanding lurus dengan

Selanjutnya akan dilakukan uji parsial (uji t) dan uji serentak (uji F) untuk melihat sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### 4.4.4 Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, pegawai, lingkungan fisik, dan proses) dengan kepuasan nasabah secara bersamaan dengan melihat signifikansi yang ada pada tabel ANOVA. Apabila nilai signifikansinya  $\leq 0,05$  berarti  $H_0$

ditolak. Sedangkan apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  berarti  $H_0$  tidak dapat ditolak.

Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.17 ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.484	7	1.069	11.539	.000 <sup>a</sup>
	Residual	10.840	117	.093		
	Total	18.324	124			

a Predictors: (Constant), PRS, LKS, PRM, FSK, HRG, PRD, PGW

b Dependent Variable: KPS

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2009

Berdasarkan hasil perhitungan di atas terlihat bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,000 atau  $0,000 \leq 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak yang artinya secara bersama-sama faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, pegawai, lingkungan fisik, dan proses berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk.

#### 4.4.5 Uji t

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mencari tingkat signifikansi variabel. Uji t menunjukkan apakah faktor-faktor perilaku konsumen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk. Setelah dilakukan pengolahan data diperoleh hasil yang ditampilkan pada tabel 4.16 di atas.

Berdasarkan tabel 4.16 di atas terlihat bahwa *p value* produk sebesar 0,436 atau  $0,436 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan  $H_0$  tidak dapat ditolak yang artinya

variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mega Cabang Kebon Jeruk. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang diterapkan oleh pihak bank tidak mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan karena kecenderungannya strategi produk yang ada hampir sama dengan para pesaingnya dan sudah terstandarisasi sehingga menyebabkan nasabah cenderung tidak memperhatikan strategi produk yang ada. Hal tersebut dibuktikan dengan melihat strategi produk bank pesaing yang ada di sekitar seperti Bank Panin, UOB Bank, Bank Capital, dan Bank CIMB Niaga yang juga menawarkan produk maupun fasilitas yang hampir sama. Adapun produk yang juga ditawarkan oleh Bank sekitar adalah tabungan regular, tabungan rencana, dan kartu debit multifungsi.

Pada variabel harga terlihat bahwa *p value* sebesar 0,898 atau  $0,898 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan  $H_0$  tidak dapat ditolak yang artinya variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mega Cabang Kebon Jeruk. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan oleh pihak bank tidak mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan karena kecenderungannya nasabah tidak terlalu memperhatikan masalah biaya dan bunga sebagai pembentuk kepuasannya. Besar kemungkinannya hal tersebut dikarenakan pendapatan rata-rata per bulan nasabah Bank Mega Cabang Kebon Jeruk paling banyak di antara *range* Rp 3.000.000 - Rp 4.999.999 yang menandakan sebagian besar nasabah sudah cukup mapan sehingga strategi harga yang ditetapkan tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Selain itu, besar juga kemungkinannya terdapat faktor lain

yang lebih mempengaruhi pembentukan kepuasan nasabah yang tidak diungkap dalam penelitian ini yang membuat faktor harga tidak berpengaruh secara signifikan.

Pada variabel lokasi terlihat bahwa *p value* sebesar 0,980 atau  $0,980 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan  $H_0$  tidak dapat ditolak yang artinya variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mega Cabang Kebon Jeruk. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi lokasi yang diterapkan oleh pihak bank tidak mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan karena kecenderungannya pendapatan rata-rata per bulan nasabah Bank Mega Cabang Kebon Jeruk paling banyak di antara *range* Rp 3.000.000 - Rp 4.999.999 dengan latar belakang pendidikan paling banyak S1 yang berarti kebanyakan responden merupakan orang-orang yang cukup mapan dan *well educated* sehingga memungkinkan mereka untuk mengakses fasilitas perbankan melalui internet maupun fasilitas lainnya sehingga nasabah tabungan jarang mendatangi kantor untuk melakukan transaksi, maka dari itu mereka tidak terlalu memperhatikan faktor lokasi. Jadi, penetapan lokasi yang sekarang ini tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mereka.

Pada variabel promosi terlihat bahwa *p value* sebesar 0,729 atau  $0,729 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan  $H_0$  tidak dapat ditolak yang artinya variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mega Cabang Kebon Jeruk. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh pihak bank tidak mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan karena memang promosi yang

dilakukan oleh bank kurang menarik dan hanya ada sedikit program promosinya. Kemungkinan lainnya adalah karena rata-rata responden dapat digolongkan pada golongan cukup mapan maka dari itu mereka tidak terlalu memperhatikan faktor promosi untuk memenuhi kepuasannya. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh Bank Mega Cabang Kebon Jeruk kemungkinana kurang cocok dengan keadaan nasabah yang kebanyakan berlatar belakang pendidikan S1 dan *well educated*.

Pada variabel pegawai terlihat bahwa *p value* sebesar 0,098 atau  $0,098 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan  $H_0$  tidak dapat ditolak yang artinya variabel pegawai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mega Cabang Kebon Jeruk. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pegawai yang diterapkan oleh pihak bank tidak mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan karena kecenderungannya nasabah tabungan jarang mendatangi kantor untuk melakukan transaksi karena kebanyakan dari mereka cukup mampu mengakses transaksi menggunakan teknologi yang tersedia, maka dari itu mereka tidak terlalu memperhatikan penampilan maupun sikap staf dalam pembentukan kepuasan.

Pada variabel lingkungan fisik terlihat bahwa *p value* sebesar 0,000 atau  $0,000 \leq 0,05$  sehingga dapat dikatakan  $H_0$  ditolak yang artinya variabel lingkungan fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mega Cabang Kebon Jeruk. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi lingkungan fisik yang diterapkan oleh pihak bank dapat mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan karena memang lingkungan kantor bank cukup bersih dan nyaman serta dilengkapi dengan

fasilitas yang memadai dibandingkan dengan pesaing di sekitarnya yang rata-rata merupakan bank kecil. Hal ini sesuai dengan tujuan awal Bank Mega yang menetapkan pembangunan kantor-kantor dengan ukuran yang memadai untuk mengantisipasi perkembangan usaha yang pesat di masa yang akan datang. Semua gedung Kantor Cabang dan Kantor Cabang Pembantu yang dibangun mengikuti standar yang telah ditetapkan dan disebut sebagai Cabang Cantik yang pada waktunya, diharapkan akan menjadi *landmark/icon* dari daerah tersebut dan dapat dibanggakan oleh masyarakat setempat.

Pada variabel proses terlihat bahwa *p value* sebesar 0,012 atau  $0,012 \leq 0,05$  sehingga dapat dikatakan  $H_0$  ditolak yang artinya variabel proses berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mega Cabang Kebon Jeruk. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi proses yang diterapkan oleh pihak bank dapat mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan karena memang kantor bank jarang terlihat ramai sehingga proses transaksi dapat berlangsung dengan cepat. Selain itu, pihak bank juga menetapkan standarisasi waktu untuk tiap transaksi.

Hasil perhitungan berdasarkan *standardized coefficient* juga menyatakan bahwa variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk adalah variabel lingkungan fisik pada tingkat  $\alpha = 5\%$ .

#### 4.4.6 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menguji sejauh mana variasi variabel bebas mampu menjelaskan variabel kepuasan nasabah. Nilai yang digunakan adalah *Adjusted R Square* sebagai koefisien determinasi Hasil perhitungan  $R^2$  dapat dilihat pada tabel  $R^2$  sebagai berikut:

Tabel 4.18 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.639(a)	.408	.373	.30438	1.616

a Predictors: (Constant), PRS, LKS, PRM, FSK, HRG, PRD, PGW

b Dependent Variable: KPS

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2009

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,373 yang artinya kontribusi variabel lokasi dan fasilitas, bunga, hadiah, keterkenalan produk, kemudahan, pelayanan dan keamanan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 37,3%, sedangkan sisanya yaitu 62,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan mengenai penelitian “Pengaruh Faktor-faktor Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Bank Mega Cabang kebon Jeruk” maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisa uji t pada variabel-variabel independen maka dapat disimpulkan:
  - a. Variabel produk (PRD) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Besar kemungkinannya ragam produk dan layanan perbankan lain yang diterapkan oleh Bank Mega Cabang Kebon Jeruk belum dapat mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan.
  - b. Variabel harga (HRG) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kecenderungannya nasabah Bank Mega Cabang Kebon Jeruk berada pada golongan usia cukup mapan sehingga faktor harga tidak berpengaruh secara signifikan pada pembentukan kepuasan mereka.
  - c. Variabel lokasi (LKS) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemungkinannya yang terjadi adalah nasabah jarang mendatangi lokasi kantor sehingga membuat faktor

lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan kepuasan nasabah.

- d. Variabel promosi (PRM) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kecenderungannya usaha bank dalam mengkomunikasikan produknya baik iklan maupun undian yang dilakukan oleh Bank Mega Cabang Kebon Jeruk kurang menarik sehingga belum dapat membentuk kepuasan nasabah.
  - e. Variabel pegawai (PGW) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti penampilan maupun sikap staf yang ditunjukkan belum dapat membentuk kepuasan nasabah.
  - f. Variabel lingkungan fisik (FSK) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti kepuasan nasabah sudah dapat dibangun melalui terjaganya kebersihan dan kenyamanan kantor serta disediakan fasilitas yang memadai.
  - g. Variabel proses (PRS) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti kepuasan nasabah sudah dapat dibangun melalui kecepatan waktu proses transaksi yang diterapkan.
2. Secara bersama-sama, faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, pegawai, lingkungan fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk dengan tingkat signifikansi 0,000. Selain itu, faktor-faktor bauran pemasaran mampu menjelaskan perubahan kepuasan konsumen sebesar 37,3%, ini terlihat dari nilai koefisien determinasi  $R^2 = 0,373$ .

Sisanya 62,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

3. Di antara ketujuh faktor-faktor bauran pemasaran tersebut lingkungan fisik mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan oleh pihak bank khususnya yang berhubungan dengan peningkatan kinerja perbankan:

1. Bagi para akademisi:

Penelitian yang peneliti lakukan hanya terbatas di daerah Jakarta saja sehingga tidak dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya dengan baik, maka penulis menyarankan kepada penelitian berikutnya untuk menggunakan subyek yang lebih luas lagi seperti melakukannya di berbagai kota dengan jumlah sampel atau responden yang lebih banyak dari penelitian ini.

2. Bagi Bank Mega Cabang Kebon Jeruk:

- a. Pihak bank sebaiknya dapat menawarkan produk atau fasilitas yang benar-benar dapat membedakan diri dari para pesaingnya dengan lebih memfokuskan penawaran tabungan pada kebutuhan nasabah. Selain itu, yang juga harus dilakukan adalah dengan memperbanyak mesin ATM yang ada dengan jaringan ATM yang lebih luas lagi.

- b. Perlu adanya strategi harga yang lebih menarik lagi sehingga dapat makin meningkatkan kepuasan nasabah seperti adanya jenjang bunga yang berbeda pada saldo-saldo tertentu.
- c. Perlu disediakan lapangan parkir khusus nasabah Bank Mega Cabang Kebon Jeruk yang dekat dengan gedung tempat Bank Mega Cabang Kebon Jeruk berada dan juga menambahkan tanda-tanda keberadaan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk seperti pemasangan neon *box* maupun *billboard* yang besar. Karena letak Bank Mega Cabang Kebon Jeruk di dalam ruangan sebaiknya lebih diperlihatkan lagi tanda-tanda arah menuju kantor.
- d. Perlu menawarkan program promosi maupun iklan yang lebih menarik dan juga dilakukan program promosi yang dapat langsung berpengaruh pada nasabah dengan lebih memfokuskan menjaga hubungan baik dengan nasabah sehingga nasabah lebih merasa diperhatikan seperti pemberian *merchandise* tiap tahun sebagai rasa terima kasih bank kepada nasabah.
- e. Pihak bank harus selalu memperhatikan sikap maupun penampilan staf yang ada dengan terus memberikan pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam melayani nasabah serta meningkatkan pengetahuan mereka terhadap produk yang ada.
- f. Pihak bank perlu lebih memfokuskan pada lingkungan fisiknya karena merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Seperti selalu menjaga kenyamanan dan kebersihan kantor, menyediakan fasilitas ruang tunggu yang nyaman yang dilengkapi dengan

berbagai bacaan, tersedianya toilet yang memadai, dan yang terpenting adalah selalu terpeliharanya fasilitas penunjang layanan yang lainnya.

- g. Pihak bank perlu terus meningkatkan kecepatan dan ketepatan proses transaksi yang dilakukan. Hal yang dapat dilakukan seperti pemberian *merchandise* kepada nasabah apabila *teller* maupun *customer service* melayani proses transaksi lebih lama dari waktu yang ditentukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adityatama, Rico F., Yuniarinto, Agung, dan Zain, Djumilah. 2002. *Analisis Variabel Marketing Mix Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Susu Bubuk Formula Bayi Di Kota Malang*. Penelitian: Malang.
- Anderson, E. W., C. Fornell dan R. R. Lehmann. 1994. *Customer Satisfaction, Market Share, And Profitability: Finding From Sweden*. Jurnal Pemasaran, Vol. 58, No.1.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Assael, Henry. 1987. *Consumer Behaviour And Marketing Action Fourth Edition*. PWS Kent Publishing Company: Boston.
- Basu Swasta, Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Keempat*. Lembaga Manajemen AMP: Jogjakarta.
- Collier, David A.. 1991. *New Marketing Mix – Stresses Service*. *The Journal of Business Strategy*. March/April, 1 – 4.
- Engel, J.F., David T. Miniard dan Roger D. Balckwell. 1994. *Customer Behavior 6 Th Edition*. The Dryden Press.
- Engkoswara dan Limakrisna, Nandan. 2005. *Pengaruh Bauran Pemasaran Non Konvensional Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Penelitian: Jakarta.
- Fornell, Claes. 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. *The Journal of Marketing*. Vol. 56, January.

- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gujarati, Damodar N. 1995. *Basic Econometric Third Edition*. McGraw Hill Book Company: New York.
- Hunt, Shelby D. and Robert M. Morgan, 1995. *Marketing and comparative Advantage Theory of Competition*. *Journal of Marketing*, 59 (2).
- Hurriyati, DR. Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen (Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan)*. Alfabeta: Bandung.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. PT Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: The Millenium Edition*. Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management” 11<sup>th</sup> edition/International Edition*. Prentice Hall: New Jersey.
- Lovelock, Christopher. 2004. *Service Marketing and Management*. Prentice Hall: New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- Maholtra, Naresh K.. 2006. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Prentice Hall, Inc: New Jersey.
- Mowen, J.C. 1995. *Consumen Behavior Fourth Edition*. Prentice-Hall International Edition: New York.
- Oliver, R.L. dan J.E. Swan. 1989. *Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Study Approach*. *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2 (April).

- Palilati, Alida. 2004. *Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Wilayah Etnik Bugis*. Jurnal Pemasaran, Vol. 1, No. 2.
- Pawitra, Teddy. 1996. *Sistim Pemasaran Jasa Menjelang Era Tahun 2000 Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan*. Management Usahawan Indonesia, Edisi No. 06 Th XXIV Juni 1995, 40 – 43.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence Of Sevice Marketing*. Andi: Yogyakarta.
- Priyatno, Dwi. 2002. *Mandiri Belajar SPSS*. Mediakom: Yogyakarta.
- Purnaningsih, Retna Brata. 2006. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Di PD. BPR BKK Jepara*. Skripsi Universitas Negeri Semarang: Semarang.
- Sekaran, Uma. 1992. *Research Methods for Business, A Skill Building Approach 2<sup>nd</sup> edition*. John Wiley and Sons: New York.
- Sekaran Uma. 2006. *Research Methods for Business, A Skill Building Approach. Second Edition*. John Willey & Sons, Inc: New York.
- Sinaga, Hotbonar. 1996. *Memenangkan Persaingan Melalui Strategi 9 P*. Usahawan, NO. 1 TH XXVI, Januari, 29 – 30.
- Szymanski, D.M. dan D.H. Henard. 2001. *Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 10, No. 1.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Andi: Yogyakarta.

- Tjiptono, Fandy. 2002. *Riset Ketidakpuasan Pelanggan: Pedoman dan Contoh Praktis*. Modul Kuliah Riset Pemasaran. Fakultas Ekonomi. Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Andi: Yogyakarta.
- Transtrianingzah, Fia. 2006. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Solo*. Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri: Surakarta.
- Tse, David K. dan Peter C. Wilson. 1988. *Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extention, Journal of Marketing Research*, Vol. 25, pp.
- Utomo dan Permadi. 2005. *Analisis Faktor-faktor Dari Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di PT. Bear Book Store*. Skripsi Universitas Kristen Petra: Semarang.
- Westbrook, R. A. dan Reilly, M. D.. 1983. *Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectation Theory of Consumer Satisfaction*, dalam Bagozzi, R. P. dan A. M. Tybout (eds.), *Advances in Consumern Research 10*. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Westbrook, R. A.. 1987. *Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV (August).
- Zeithaml, A. Valerie dan Bitner, Mary Jo. 2000. *Service Marketing*. Mc Graw Hill: New Jersey.

Zeithaml, A. Valerie dan Mary Jo Bitner. 2003. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd edition, McGraw-Hill: New Jersey.

Majalah Pride. 2007.

[www.bankmega.co.id](http://www.bankmega.co.id)

## LAMPIRAN 1

Nasabah yang Terhormat

Nama saya adalah Thia Gustiasya. Saat ini masih berstatus mahasiswa tingkat akhir di STIE Indonesia Banking School dan sedang melakukan penelitian terhadap skripsi yang berjudul **Pengaruh Faktor-faktor Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Mega Cabang Kebon Jeruk**. Maka dari itu, saya memohon bantuan Bapak/Ibu dan Saudara/i untuk dapat mengisi daftar pertanyaan di bawah ini.

Penelitian ini dilakukan hanya untuk tujuan ilmiah, oleh karena itu saya mengharapkan jawaban yang sejujurnya dan data yang Bapak/Ibu/Sdr(i) berikan akan saya jaga kerahasiaannya.

### A. Profil Responden

Berikut adalah pertanyaan mengenai data diri Anda. Pilih jawaban dengan melingkari jawaban yang tersedia

- 1) Umur :
  1. 12 – 19 tahun
  2. 20 – 34 tahun
  3. 35 – 49 tahun
  4. 50 – 64 tahun
  5. > 65 tahun
- 2) Jenis kelamin :
  1. Laki-laki
  2. Perempuan
- 3) Status perkawinan :
  1. Kawin
  2. Belum kawin
- 4) Pendidikan terakhir :
  1. Sekolah Dasar (SD)
  2. Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP)
  3. Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA)
  4. Diploma
  5. Sarjana (S-1)
  6. Pascasarjana (S-2), dll
- 5) Status pekerjaan :
  1. < Rp 999.999
  2. Rp 1.000.000 – Rp 2.999.999
  4. Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999
  5. > Rp 5.000.000

6) Status Pekerjaan :

- |               |                     |
|---------------|---------------------|
| 1. Pelajar    | 4. Ibu Rumah Tangga |
| 2. Pegawai    | 5. Lainnya.....     |
| 3. Wiraswasta |                     |

7) Produk tabungan Bank Mega yang digunakan adalah: .....

**B. Bauran Pemasaran dan Kepuasan**

Pertanyaan pada bagian berikut berhubungan dengan keseluruhan hubungan Anda dengan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk. Mohon beri tanda silang (X) pada kotak yang disediakan sesuai dengan penilaian anda di mana satu (1) adalah “sangat tidak setuju” dan lima (5) adalah “sangat setuju”

Variabel Produk						
No	Item Pertanyaan	Sangat tidak setuju ← → Sangat setuju				
		1	2	3	4	5
1	Fitur tabungan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Bank Mega Cabang Kebon Jeruk menawarkan pilihan tabungan yang inovatif dan variatif					
3	Bank Mega Cabang Kebon Jeruk menyediakan kartu debit dengan fitur yang multifungsi					
4	Saya merasa keamanan saya menabung di Bank Mega Cabang Kebon Jeruk terjamin (ada jaminan simpanan)					
5	Saya memilih menabung di Bank Mega Cabang Kebon Jeruk karena <i>brand</i> tabungan Bank Mega terkenal					
6	Bank Mega Cabang Kebon Jeruk memberikan layanan perbankan lainnya (pembayaran tagihan, transfer, pembelian pulsa telepon seluler)					
Variabel Harga						
No	Item Pertanyaan	Sangat tidak setuju ← → Sangat setuju				
		1	2	3	4	5
1	Bank Mega Cabang Kebon Jeruk menawarkan bunga yang kompetitif					
2	Biaya administrasi yang dibebankan oleh Bank Mega Cabang Kebon Jeruk ringan					
3	Setoran awal yang ditetapkan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk terjangkau					
Variabel Lokasi						
No	Item Pertanyaan	Sangat tidak setuju ← → Sangat setuju				
		1	2	3	4	5
1	Kantor Bank Mega Cabang Kebon Jeruk mudah dijangkau (akses transportasi mudah)					
2	Kantor Bank Mega Cabang Kebon Jeruk mudah ditemukan (terdapat tanda-tanda lokasi yang jelas)					
3	Kantor Bank Mega Cabang Kebon Jeruk mempunyai lapangan parkir yang luas dan nyaman					
Variabel Promosi						
No	Item Pertanyaan	Sangat tidak setuju ← → Sangat setuju				
		1	2	3	4	5
1	Staf ( <i>teller, customer service, funding officer</i> ) Bank Mega Cabang Kebon Jeruk komunikatif dan informatif mengenai produk tabungan Bank Mega					
2	Undian berhadiah yang dilakukan oleh Bank Mega Cabang Kebon Jeruk sangat menarik					
3	Bank Mega Cabang Kebon Jeruk dapat mengkomunikasikan produknya melalui berbagai media (iklan TV, <i>print ad</i> ) dengan baik					

Variabel Pegawai						
No	Item Pertanyaan	Sangat tidak setuju ← → Sangat setuju				
		1	2	3	4	5
1	Penampilan staf ( <i>teller, customer service, funding officer</i> ) Bank Mega Cabang Kebon Jeruk rapi dan menarik					
2	Saya merasa staf ( <i>teller, customer service, funding officer</i> ) Bank Mega Cabang Kebon Jeruk terlatih dengan baik untuk melayani nasabah					
3	Staf ( <i>teller, customer service, funding officer</i> ) Bank Mega Cabang Kebon Jeruk ramah dan sopan					
4	Sikap staf ( <i>teller, customer service, funding officer</i> ) Bank Mega Cabang Kebon Jeruk cepat dan tanggap dalam merespon keluhan saya					
5	Staf ( <i>teller, customer service, funding officer</i> ) Bank Mega Cabang Kebon Jeruk memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk tabungan Bank Mega					
Variabel Lingkungan Fisik						
No	Item Pertanyaan	Sangat tidak setuju ← → Sangat setuju				
		1	2	3	4	5
1	Suasana kantor Bank Mega Cabang Kebon Jeruk nyaman dan bersih (terdapat TV, AC, ruangan tertata rapi dan bersih)					
2	Bank Mega Cabang Kebon Jeruk menyediakan fasilitas yang memadai (ruang tunggu, toilet, mesin ATM)					
3	Saya merasa aman karena selalu terlihat banyak petugas keamanan yang berjaga di kantor Bank Mega Cabang Kebon Jeruk					
Variabel Proses						
No	Item Pertanyaan	Sangat tidak setuju ← → Sangat setuju				
		1	2	3	4	5
1	Proses pembukaan tabungan di Bank Mega Cabang Kebon Jeruk cepat dan tidak berbelit-belit					
2	Proses transaksi di Bank Mega Cabang Kebon Jeruk cepat dan tidak berbelit-belit					
3	Proses penanganan masalah dan keluhan saya dapat dilakukan dengan cepat oleh staf ( <i>teller, customer service, funding officer</i> ) Bank Mega Cabang Kebon Jeruk					
4	Saya merasa keamanan saya terjamin selama proses transaksi di Bank Mega Cabang Kebon Jeruk					
Variabel Kepuasan						
No	Item Pertanyaan	Sangat tidak setuju ← → Sangat setuju				
		1	2	3	4	5
1	Bauran Pemasaran yang ditawarkan Bank Mega Cabang Kebon Jeruk melebihi harapan saya					
2	Saya akan melakukan transaksi lagi di Bank Mega Cabang Kebon Jeruk					
3	Saya merasa puas setelah melakukan transaksi di Bank Mega Cabang Kebon Jeruk					

*Terimakasih atas bantuan anda*

## LAMPIRAN 2

### a. Validitas *Pretest*

		PRD1	PRD2	PRD3	PRD4	PRD5	PRD6	AVE_PRD
PRD1	Pearson Correlation	1	.845(**)	.535(**)	.207	.604(**)	.527(**)	.768(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.272	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PRD2	Pearson Correlation	.845(**)	1	.420(*)	.324	.648(**)	.444(*)	.755(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.021	.081	.000	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PRD3	Pearson Correlation	.535(**)	.420(*)	1	.531(**)	.634(**)	.672(**)	.824(**)
	Sig. (2-tailed)	.002	.021		.003	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PRD4	Pearson Correlation	.207	.324	.531(**)	1	.516(**)	.414(*)	.636(**)
	Sig. (2-tailed)	.272	.081	.003		.003	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PRD5	Pearson Correlation	.604(**)	.648(**)	.634(**)	.516(**)	1	.807(**)	.895(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PRD6	Pearson Correlation	.527(**)	.444(*)	.672(**)	.414(*)	.807(**)	1	.835(**)
	Sig. (2-tailed)	.003	.014	.000	.023	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
AVE_PRD	Pearson Correlation	.768(**)	.755(**)	.824(**)	.636(**)	.895(**)	.835(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

#### Correlations

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

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

#### Correlations

		HRG1	HRG2	HRG3	AVE_HRG
HRG1	Pearson Correlation	1	.621(**)	.392(*)	.823(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.032	.000
	N	30	30	30	30
HRG2	Pearson Correlation	.621(**)	1	.336	.801(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.069	.000
	N	30	30	30	30
HRG3	Pearson Correlation	.392(*)	.336	1	.760(**)
	Sig. (2-tailed)	.032	.069		.000
	N	30	30	30	30
AVE_HRG	Pearson Correlation	.823(**)	.801(**)	.760(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

### Correlations

		LKS1	LKS2	LKS3	AVE_LKS
LKS1	Pearson Correlation	1	.571(**)	.207	.778(**)
	Sig. (2-tailed)		.001	.271	.000
	N	30	30	30	30
LKS2	Pearson Correlation	.571(**)	1	.461(*)	.880(**)
	Sig. (2-tailed)	.001		.010	.000
	N	30	30	30	30
LKS3	Pearson Correlation	.207	.461(*)	1	.679(**)
	Sig. (2-tailed)	.271	.010		.000
	N	30	30	30	30
AVE_LKS	Pearson Correlation	.778(**)	.880(**)	.679(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

### Correlations

		PRM1	PRM2	PRM3	AVE_PRM
PRM1	Pearson Correlation	1	1.000(**)	.405(*)	.930(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.026	.000
	N	30	30	30	30
PRM2	Pearson Correlation	1.000(**)	1	.405(*)	.930(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.026	.000
	N	30	30	30	30
PRM3	Pearson Correlation	.405(*)	.405(*)	1	.712(**)
	Sig. (2-tailed)	.026	.026		.000
	N	30	30	30	30
AVE_PRM	Pearson Correlation	.930(**)	.930(**)	.712(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

**Correlations**

		PGW1	PGW2	PGW3	PGW4	PGW5	AVE_PGW
PGW1	Pearson Correlation	1	.581(**)	.134	.038	.268	.608(**)
	Sig. (2-tailed)		.001	.479	.843	.153	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PGW2	Pearson Correlation	.581(**)	1	.414(*)	.162	.185	.728(**)
	Sig. (2-tailed)	.001		.023	.393	.327	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PGW3	Pearson Correlation	.134	.414(*)	1	.076	.432(*)	.651(**)
	Sig. (2-tailed)	.479	.023		.690	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PGW4	Pearson Correlation	.038	.162	.076	1	.506(**)	.532(**)
	Sig. (2-tailed)	.843	.393	.690		.004	.002
	N	30	30	30	30	30	30
PGW5	Pearson Correlation	.268	.185	.432(*)	.506(**)	1	.734(**)
	Sig. (2-tailed)	.153	.327	.017	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30
AVE_PGW	Pearson Correlation	.608(**)	.728(**)	.651(**)	.532(**)	.734(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

**Correlations**

		FSK1	FSK2	FSK3	AVE_FSK
FSK1	Pearson Correlation	1	.844(**)	.504(**)	.870(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000
	N	30	30	30	30
FSK2	Pearson Correlation	.844(**)	1	.541(**)	.897(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30
FSK3	Pearson Correlation	.504(**)	.541(**)	1	.829(**)
	Sig. (2-tailed)	.005	.002		.000
	N	30	30	30	30
AVE_FSK	Pearson Correlation	.870(**)	.897(**)	.829(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

### Correlations

		PRS1	PRS2	PRS3	PRS4	AVE_PRS
PRS1	Pearson Correlation	1	.819(**)	.432(*)	.104	.781(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.017	.586	.000
	N	30	30	30	30	30
PRS2	Pearson Correlation	.819(**)	1	.224	.047	.676(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.233	.803	.000
	N	30	30	30	30	30
PRS3	Pearson Correlation	.432(*)	.224	1	.459(*)	.769(**)
	Sig. (2-tailed)	.017	.233		.011	.000
	N	30	30	30	30	30
PRS4	Pearson Correlation	.104	.047	.459(*)	1	.621(**)
	Sig. (2-tailed)	.586	.803	.011		.000
	N	30	30	30	30	30
AVE_PRS	Pearson Correlation	.781(**)	.676(**)	.769(**)	.621(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

### Correlations

		KPS1	KPS2	KPS3	AVE_KPS
KPS1	Pearson Correlation	1	.606(**)	.836(**)	.916(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
KPS2	Pearson Correlation	.606(**)	1	.501(**)	.832(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000
	N	30	30	30	30
KPS3	Pearson Correlation	.836(**)	.501(**)	1	.872(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000
	N	30	30	30	30
AVE_KPS	Pearson Correlation	.916(**)	.832(**)	.872(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

b. Validitas Penelitian

**Correlations**

		PRD1	PRD2	PRD3	PRD4	PRD5	PRD6	AVE_PRD
PRD1	Pearson Correlation	1	.602(**)	.381(**)	.277(**)	.255(**)	.274(**)	.679(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.004	.002	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
PRD2	Pearson Correlation	.602(**)	1	.223(*)	.198(*)	.237(**)	.270(**)	.613(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.013	.027	.008	.002	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
PRD3	Pearson Correlation	.381(**)	.223(*)	1	.334(**)	.313(**)	.387(**)	.676(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.013		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
PRD4	Pearson Correlation	.277(**)	.198(*)	.334(**)	1	.452(**)	.274(**)	.628(**)
	Sig. (2-tailed)	.002	.027	.000		.000	.002	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
PRD5	Pearson Correlation	.255(**)	.237(**)	.313(**)	.452(**)	1	.571(**)	.713(**)
	Sig. (2-tailed)	.004	.008	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
PRD6	Pearson Correlation	.274(**)	.270(**)	.387(**)	.274(**)	.571(**)	1	.701(**)
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000	.002	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
AVE_PRD	Pearson Correlation	.679(**)	.613(**)	.676(**)	.628(**)	.713(**)	.701(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125	125

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

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

**Correlations**

		HRG1	HRG2	HRG3	AVE_HRG
HRG1	Pearson Correlation	1	.494(**)	.274(**)	.739(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	125	125	125	125
HRG2	Pearson Correlation	.494(**)	1	.453(**)	.838(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125
HRG3	Pearson Correlation	.274(**)	.453(**)	1	.755(**)
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	125	125	125	125
AVE_HRG	Pearson Correlation	.739(**)	.838(**)	.755(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125

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

**Correlations**

		LKS1	LKS2	LKS3	AVE_LKS
LKS1	Pearson Correlation	1	.360(**)	.814(**)	.894(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125
LKS2	Pearson Correlation	.360(**)	1	.329(**)	.674(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125
LKS3	Pearson Correlation	.814(**)	.329(**)	1	.882(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125
AVE_LKS	Pearson Correlation	.894(**)	.674(**)	.882(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125

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

**Correlations**

		PRM1	PRM2	PRM3	AVE_PRM
PRM1	Pearson Correlation	1	.554(**)	.207(*)	.777(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.020	.000
	N	125	125	125	125
PRM2	Pearson Correlation	.554(**)	1	.327(**)	.812(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125
PRM3	Pearson Correlation	.207(*)	.327(**)	1	.685(**)
	Sig. (2-tailed)	.020	.000		.000
	N	125	125	125	125
AVE_PRM	Pearson Correlation	.777(**)	.812(**)	.685(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125

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

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

**Correlations**

		PGW1	PGW2	PGW3	PGW4	PGW5	AVE_PGW
PGW1	Pearson Correlation	1	.506(**)	.219(*)	.120	.285(**)	.670(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.014	.182	.001	.000
	N	125	125	125	125	125	125
PGW2	Pearson Correlation	.506(**)	1	.289(**)	.225(*)	.181(*)	.680(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.011	.043	.000
	N	125	125	125	125	125	125
PGW3	Pearson Correlation	.219(*)	.289(**)	1	.196(*)	.243(**)	.608(**)
	Sig. (2-tailed)	.014	.001		.029	.006	.000
	N	125	125	125	125	125	125
PGW4	Pearson Correlation	.120	.225(*)	.196(*)	1	.410(**)	.602(**)
	Sig. (2-tailed)	.182	.011	.029		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
PGW5	Pearson Correlation	.285(**)	.181(*)	.243(**)	.410(**)	1	.658(**)
	Sig. (2-tailed)	.001	.043	.006	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125
AVE_PGW	Pearson Correlation	.670(**)	.680(**)	.608(**)	.602(**)	.658(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125

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

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

**Correlations**

		FSK1	FSK2	FSK3	AVE_FSK
FSK1	Pearson Correlation	1	.729(**)	.500(**)	.861(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125
FSK2	Pearson Correlation	.729(**)	1	.512(**)	.876(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125
FSK3	Pearson Correlation	.500(**)	.512(**)	1	.808(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125
AVE_FSK	Pearson Correlation	.861(**)	.876(**)	.808(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125

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

### Correlations

		PRS1	PRS2	PRS3	PRS4	AVE_PRS
PRS1	Pearson Correlation	1	.354(**)	.189(*)	.708(**)	.832(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.035	.000	.000
	N	125	125	125	125	125
PRS2	Pearson Correlation	.354(**)	1	.189(*)	.181(*)	.607(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.035	.043	.000
	N	125	125	125	125	125
PRS3	Pearson Correlation	.189(*)	.189(*)	1	.173	.544(**)
	Sig. (2-tailed)	.035	.035		.054	.000
	N	125	125	125	125	125
PRS4	Pearson Correlation	.708(**)	.181(*)	.173	1	.770(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.043	.054		.000
	N	125	125	125	125	125
AVE_PRS	Pearson Correlation	.832(**)	.607(**)	.544(**)	.770(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125

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

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

### Correlations

		KPS1	KPS2	KPS3	AVE_KPS
KPS1	Pearson Correlation	1	.535(**)	.394(**)	.799(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125
KPS2	Pearson Correlation	.535(**)	1	.433(**)	.821(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125
KPS3	Pearson Correlation	.394(**)	.433(**)	1	.772(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125
AVE_KPS	Pearson Correlation	.799(**)	.821(**)	.772(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125

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

c. Reliabilitas *Pretest*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.875	.876	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRD1	22.4333	6.392	.679	.795	.856
PRD2	22.3333	6.230	.648	.796	.859
PRD3	22.0000	5.448	.710	.601	.850
PRD4	22.0000	6.621	.495	.424	.882
PRD5	21.9333	5.582	.837	.780	.826
PRD6	22.1333	5.568	.738	.722	.843

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.697	.710	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HRG1	8.8000	1.338	.607	.423	.498
HRG2	8.7667	1.357	.556	.396	.555
HRG3	8.3000	1.321	.404	.168	.766

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.684	.678	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LKS1	8.7333	1.099	.474	.329	.623
LKS2	8.5333	.878	.668	.448	.340
LKS3	8.5333	1.361	.379	.217	.726

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.816	.820	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRM1	8.4667	.878	.830	.	.576
PRM2	8.4667	.878	.830	.	.576
PRM3	8.6667	1.195	.405	.	1.000

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.665	.660	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PGW1	17.7667	2.875	.384	.447	.628
PGW2	17.8000	2.441	.502	.513	.571
PGW3	17.5333	2.671	.402	.403	.621
PGW4	17.7333	3.030	.283	.352	.669
PGW5	17.5667	2.461	.522	.500	.562

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.811	.836	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FSK1	8.3667	.930	.746	.716	.692
FSK2	8.3667	.792	.762	.731	.639
FSK3	8.0667	.754	.546	.301	.909

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.664	.681	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRS1	13.0000	1.655	.587	.739	.506
PRS2	12.9667	1.895	.451	.692	.599
PRS3	12.8667	1.568	.525	.400	.539
PRS4	12.4667	1.844	.271	.224	.728

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.832	.846	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPS1	8.2667	.754	.817	.745	.659
KPS2	8.2000	.717	.577	.367	.910
KPS3	8.3333	.782	.723	.699	.741

d. Reliabilitas Penelitian

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.752	.753	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRD1	22.0080	3.992	.522	.435	.709
PRD2	21.9120	4.129	.430	.377	.732
PRD3	21.6720	3.787	.476	.267	.722
PRD4	21.7360	4.083	.448	.259	.728
PRD5	21.6720	3.754	.544	.423	.701
PRD6	21.6400	3.813	.531	.387	.705

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.672	.673	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HRG1	8.6240	1.172	.449	.247	.624
HRG2	8.5200	.945	.592	.353	.428
HRG3	8.0880	1.081	.425	.209	.659

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.756	.751	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LKS1	8.3280	.948	.729	.672	.494
LKS2	8.1120	1.391	.362	.133	.897
LKS3	8.2800	.977	.703	.664	.528

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.624	.631	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRM1	8.5520	.975	.455	.307	.491
PRM2	8.5120	.978	.566	.354	.343
PRM3	8.8400	1.135	.300	.108	.710

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.645	.646	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PGW1	17.5920	2.098	.422	.302	.581
PGW2	17.7600	2.135	.460	.310	.564
PGW3	17.6080	2.240	.346	.128	.618
PGW4	17.6800	2.268	.346	.202	.617
PGW5	17.4880	2.155	.420	.242	.582

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.800	.806	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FSK1	8.3760	.833	.702	.554	.676
FSK2	8.3440	.760	.706	.561	.660
FSK3	8.1760	.807	.544	.296	.841

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.639	.630	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRS1	13.0240	1.282	.635	.555	.397
PRS2	13.2400	1.748	.319	.152	.635
PRS3	13.0640	1.851	.233	.057	.688
PRS4	12.8960	1.384	.518	.509	.493

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.712	.714	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPS1	8.3680	.686	.547	.319	.604
KPS2	8.2400	.652	.578	.345	.564
KPS3	8.2880	.691	.472	.224	.697

e. Tabel Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan umur

No	Kategori umur	Jumlah	Presentasi
1	12 - 19 tahun	5	4.0%
2	20 - 34 tahun	84	67.2%
3	35 - 49 tahun	34	27.2%
4	50 - 64 tahun	1	0.8%
5	> 65 tahun	1	0.8%
		125	100.0%

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Kategori jenis kelamin	Jumlah	Presentasi
1	Laki-laki	79	63.2%
2	Perempuan	46	36.8%
		125	100.0%

Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan

No	Kategori perkawinan	Jumlah	Presentasi
1	Kawin	76	60.8%
2	Belum kawin	49	39.2%
		125	100.0%

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

No	Kategori pendidikan	Jumlah	Presentasi
1	SD	0	0.0%
2	SMP	2	1.6%
3	SMA	14	11.2%
4	Diploma	11	8.8%
5	S1	88	70.4%
6	S2, dll	10	8.0%
		125	100.0%

Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan

No	Kategori pekerjaan	Jumlah	Presentasi
1	Pelajar	13	10.4%
2	Pegawai	93	74.4%
3	Wiraswasta	10	8.0%
4	Ibu Rumah Tangga	6	4.8%
5	Lainnya	3	2.4%
		125	100.0%

Karakteristik responden berdasarkan rata-rata pendapatan per bulan

No	Kategori pendapatan	Jumlah	Presentasi
1	< Rp 999.999	2	1.6%
2	Rp 1.000.0000 - Rp 2.999.999	14	11.2%
3	Rp 3.000.000 - Rp 4.999.999	58	46.4%
4	> Rp 5.000.000	51	40.8%
		125	100.0%

Karakteristik responden berdasarkan jenis tabungan yang digunakan

No	Kategori tabungan	Jumlah	Presentasi
1	Mega Dana	113	90.4%
2	Mega Maxi	2	1.6%
3	Mega Ultima	3	2.4%
4	Mega <i>Absolute</i>	3	2.4%
5	Mega Rencana	3	2.4%
6	Mega <i>Dollar</i>	1	0.8%
7	Mega Berbagi	0	0.0%
		125	100.0%

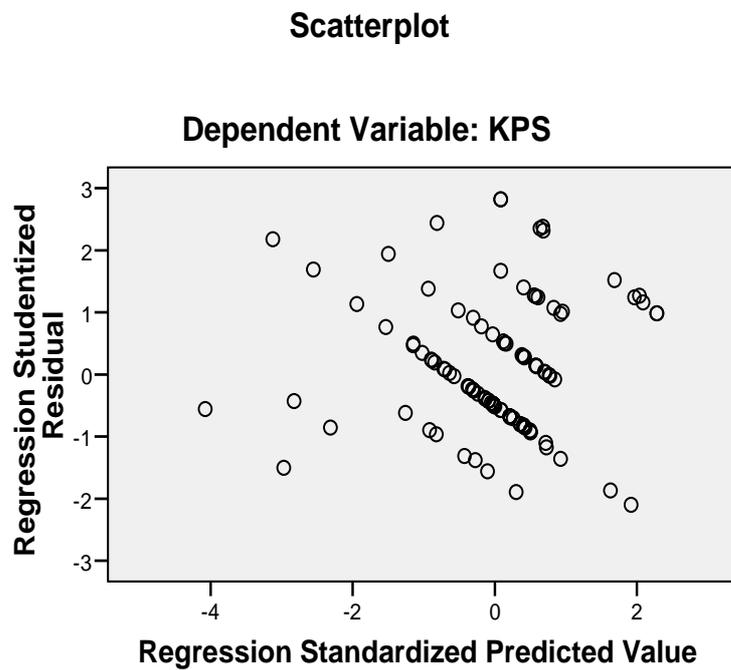
f. Tabel Multikolinearitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	.805	.408		1.972	.051		
	PRD	.078	.100	.079	.782	.436	.497	2.012
	HRG	-.010	.080	-.013	-.129	.898	.515	1.942
	LKS	-.002	.064	-.002	-.025	.980	.741	1.350
	PRM	-.028	.081	-.034	-.347	.729	.522	1.916
	PGW	.190	.114	.175	1.668	.098	.461	2.167
	FSK	.333	.081	.370	4.110	.000	.625	1.600
	PRS	.219	.086	.225	2.548	.012	.648	1.542

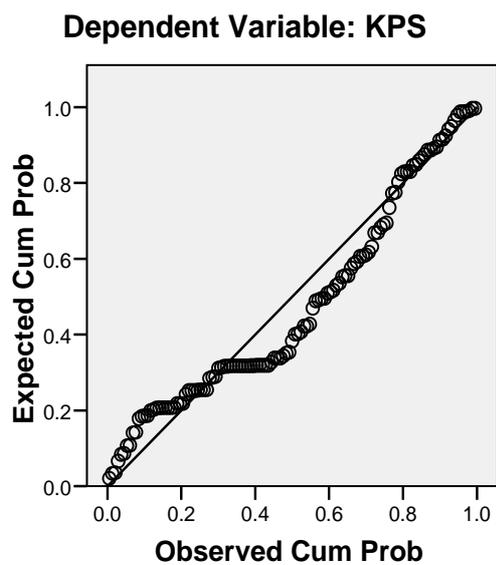
a Dependent Variable: KPS

g. Hasil Uji Heteroskedastisitas



h. Hasil Uji Normalitas

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



i. Hasil Uji Linearitas

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KPS * PRD	Between Groups	(Combined)	6.609	11	.601	5.796	.000
		Linearity	3.299	1	3.299	31.825	.000
		Deviation from Linearity	3.310	10	.331	3.193	.001
Within Groups			11.714	113	.104		
Total			18.324	124			

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KPS * HRG	Between Groups	(Combined)	4.983	7	.712	6.243	.000
		Linearity	2.479	1	2.479	21.737	.000
		Deviation from Linearity	2.505	6	.417	3.661	.002
Within Groups			13.340	117	.114		
Total			18.324	124			

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KPS * LKS	Between Groups	(Combined)	1.677	6	.280	1.982	.074
		Linearity	1.400	1	1.400	9.923	.002
		Deviation from Linearity	.278	5	.056	.394	.852
Within Groups			16.646	118	.141		
Total			18.324	124			

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KPS * PRM	Between Groups	(Combined)	3.339	6	.557	4.383	.000
		Linearity	2.232	1	2.232	17.580	.000
		Deviation from Linearity	1.107	5	.221	1.743	.130
Within Groups			14.984	118	.127		
Total			18.324	124			

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KPS * PGW	Between Groups	(Combined)	6.333	10	.633	6.020	.000
		Linearity	3.868	1	3.868	36.778	.000
		Deviation from Linearity	2.464	9	.274	2.603	.009
Within Groups			11.991	114	.105		
Total			18.324	124			

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KPS * FSK	Between Groups	(Combined)	6.202	6	1.034	10.063	.000
		Linearity	5.687	1	5.687	55.365	.000
		Deviation from Linearity	.515	5	.103	1.003	.419
Within Groups			12.121	118	.103		
Total			18.324	124			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KPS * PRS	Between Groups	(Combined)	5.293	8	.662	5.890	.000
		Linearity	4.062	1	4.062	36.165	.000
		Deviation from Linearity	1.230	7	.176	1.565	.153
Within Groups			13.031	116	.112		
Total			18.324	124			

j. Hasil Uji Regresi Berganda dan Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	.805	.408		1.972	.051		
	PRD	.078	.100	.079	.782	.436	.497	2.012
	HRG	-.010	.080	-.013	-.129	.898	.515	1.942
	LKS	-.002	.064	-.002	-.025	.980	.741	1.350
	PRM	-.028	.081	-.034	-.347	.729	.522	1.916
	PGW	.190	.114	.175	1.668	.098	.461	2.167
	FSK	.333	.081	.370	4.110	.000	.625	1.600
	PRS	.219	.086	.225	2.548	.012	.648	1.542

a Dependent Variable: KPS

k. Hasil Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.484	7	1.069	11.539	.000(a)
	Residual	10.840	117	.093		
	Total	18.324	124			

a Predictors: (Constant), PRS, LKS, PRM, FSK, HRG, PRD, PGW

b Dependent Variable: KPS

## 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.639(a)	.408	.373	.30438	1.616

a Predictors: (Constant), PRS, LKS, PRM, FSK, HRG, PRD, PGW

b Dependent Variable: KPS

NO	Produk				Harga		Lokasi		Promosi		Pegawai		Lingk. Fisik		Proses		Keputusan	
	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
1	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
2	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
6	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
7	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
10	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
11	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	4	5	5	4	3	5	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4
13	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
14	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
15	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
16	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4
17	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
19	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
20	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
21	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
22	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
23	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
24	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
25	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
26	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
27	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
28	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
29	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
30	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
31	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4





