

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTI DAN KUALITAS LAYANAN PERIPHERAL TERHADAP KEPUASAN NASABAH
(Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Undip Semarang)

Fitria Puspitasari
Suryono Budi Santoso¹

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to determine how big the influence of core service quality and peripheral service quality to consumer satisfaction on BNI Undip Semarang. The problem that facing by BNI Undip Semarang is consumer's satisfaction which decreasing, as seen from a lot of complains received from consumer. And this research also aims to analyze the most dominant factors that influence on consumer satisfaction of BNI Undip Semarang.

Population of this research are consumers of BNI Undip Semarang. Samples were taken of 100 respondents by using non-probability sampling technique with accidental sampling approach. Data was collected by using a survey method through questionnaires which were filled out by consumers. Then, the obtained data were analyzed using multiple regression analysis. This analysis includes: validity test, reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through the t test and F test, and coefficient of determination analysis (R^2).

From the analysis result, the indicators in this study are valid and reliables. The most dominant factor that influence on consumer satisfaction is peripheral service quality follow by the core service quality. Then though the F Test can be seen that the independent variables feasible to test the dependent variable. The result of Adjusted R Square is 36,2%, it means that independent variable can explain about 36,2% of dependent variable.

Key word : core service quality, peripheral service quality, and consumer satisfaction

¹ Penulis penanggung jawab

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, pertumbuhan ekonomi juga kemajuan. Hal ini juga terjadi di Indonesia yang secara tidak langsung mendorong pembangunan dan pengembangan masyarakat secara menyeluruh. Peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia mendorong masyarakat untuk menempatkan dana yang mereka miliki ke bank.

Persaingan perusahaan perbankan semakin meningkat tiap tahun. Bank-bank di Indonesia sudah sangat sadar akan pentingnya

kepuasan nasabah. Tidak hanya bank-bank asing, bank0bank BUMN pun berlomba-lomba menciptakan program peningkatan kepuasan nasabah. Dalam rangka membangun kepuasan nasabah, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa. BNI sebagai salah satu bank konvensional terbesar di Indonesia dan sebagai *the bank of choice* yang memberikan kualitas layanan terbaik, serta menjadi *dominant player* dalam menyajikan produk atau jasa bernilai tinggi di segmen pasar yang dilayani.

Tabel 1
Jumlah Keluhan Nasabah BNI Cabang Undip Semarang tahun 2012

No.	Bulan	Jumlah
1.	Januari	2
2.	Februari	2
3.	Maret	3
4.	April	0
5.	Mei	1
6.	Juni	6
7.	Juli	10
8.	Agustus	5
9.	September	1
10.	Oktober	1
11.	November	0
12.	Desember	2
Total		33

Sumber: Data Primer diolah,2013

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa adanya keluhan dari nasabah BNI Cabang Undip Semarang. Dengan diperoleh data tersebut menunjukkan bahwa BNI Undip Semarang harus bisa memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dan mengubah strategi-strategi yang telah digunakan untuk menciptakan kepuasan nasabah di BNI Undip Semarang itu sendiri. Hal ini dilakukan agar nasabah memiliki rasa percaya terhadap BNI Undip Semarang yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan nasabah. Berdasarkan paparan diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut (1) Apakah pengaruh kualitas layanan inti terhadap kepuasan nasabah BNI Undip? (2) Apakah pengaruh kualitas layanan peripheral terhadap kepuasan nasabah BNI Undip?

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Menurut Kotler (2000) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Sedangkan Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Tingkat kepuasan antara konsumen yang satu dengan yang lain memang cenderung berbeda Hal ini terjadi karena adanya beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis

kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Kualitas Layanan Inti dan Hubungan Kualitas Layanan Inti dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata oleh konsumen. Tjiptono (2005) menjelaskan kualitas layanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Layanan inti merupakan layanan yang berhubungan langsung dengan jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas layanan inti menjadi pertimbangan dalam memilih jasa yang akan digunakannya.

Didukung dari penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996) menunjukkan bahwa kualitas layanan inti berpengaruh positif terhadap kepuasan

konsumen, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Semakin tinggi kualitas layanan inti, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas Layanan Peripheral dan Hubungan kualitas layanan peripheral dengan kepuasan konsumen

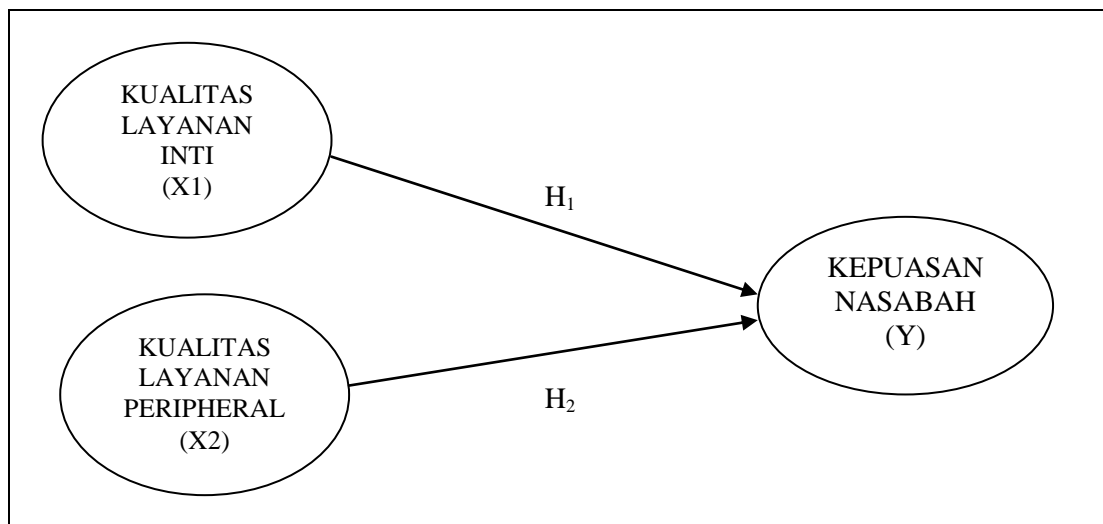
Layanan peripheral merupakan layanan pendukung yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa yang akan digunakannya yang meliputi fasilitas dan lokasi.

Didukung dari penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996) menunjukkan bahwa kualitas layanan peripheral berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Semakin tinggi kualitas layanan peripheral maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hipotesis dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2013

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan inti (X_1) dan kualitas layanan peripheral (X_2). Variabel dependen yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam

penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan nasabah (Y).

Tabel 2
Variabel dan Indikator

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa puas 2. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan pada orang lain 3. Konfirmasi harapan.
Kualitas Layanan Inti	Penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa (BNI Undip Semarang) dan menjadi ciri barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa yang akan digunakan dalam suatu bentuk yang nyata.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> (bukti fisik) 2. <i>Reliability</i> (kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (empati)
Kualitas Layanan Periphera	Kualitas layanan periphera merupakan kualitas dari layanan pendukung yang diberikan BNI kepada nasabah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan gedung 2. Sarana tempat parkir 3. Lokasi strategis 4. Fasilitas memadai

Sumber : Penelitian yang dikembangkan untuk penelitian ini (2013)

Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah BNI Undip Semarang. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu metode sampling yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan jenis yang digunakan adalah *accidental sampling*, karena dalam menentukan sampel tidak ada pertimbangan kriteria tertentu.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara langsung dengan pimpinan cabang BNI Undip Semarang untuk mendapatkan informasi mengenai data-data penunjang penelitian, seperti data jumlah nasabah, data jumlah keluhan nasabah serta gambaran umum perusahaan. Selain itu juga menggunakan kuesioner yang disebar kepada para nasabah BNI Undip Semarang untuk mendapatkan jawaban atas pernyataan-pernyataan yang mewakili pendapat responden.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode

analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini. Pada analisis kuantitatif ini, digunakan uji asumsi klasik, uji statistic dengan analisis regresi liner berganda, dan uji *Goodness of fit* dari model yang digunakan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk tujuan ini indeks kemampuan dapat dikembangkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai indeks} = ((\% F_1 \times 1) + (\%F_2 \times 2) + (\%F_3 \times 3) + (\%F_4 \times 4) + (\%F_5 \times 5) + (\%F_6 \times 6) +$$

$(\%F_7 \times 7) + (\%F_8 \times 8) + (\%F_9 \times 9) + (\%F_{10} \times 10) / 10$.

Dimana :

F₁ adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F₂ adalah frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya sampai F₁₀ untuk responden yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Variabel kualitas layanan inti memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 70,42% dan termasuk kategori baik, kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan inti yang ditawarkan BNI Undip Semarang dinilai sudah baik. Variabel kualitas layanan peripheral memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 61,89% dan termasuk kategori sedang, kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan peripheral yang diberikan kepada nasabah BNI Undip Semarang dalam kategori yang cukup baik.

Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk menangkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa semua item indikator dinyatakan valid karena nilai *r* hitung lebih besar daripada nilai *r* tabel yaitu lebih besar dari 0,197. Dengan demikian item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS, kuesioner dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha >0,60 (Ghozali, 2006). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan inti, kualitas layanan peripheral dan lokasi mempunyai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya (Ghozali, 2006). Salah satu metode

untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 10%. Perhitungan nilai VIF juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat penyebaran data. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika dalam model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas, maka harus memenuhi syarat data terpencar disekitar titik nol jika tidak ada pola yang ada, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada suatu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya diperoleh hasil tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen (Y) berdasarkan variabel independen yaitu Kualitas Layanan Inti (X1) dan Kualitas Layanan peripheral (X2).

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak dengan melihat bentuk grafik *normality* P-Plot. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dengan melihat tampilan grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Kedua grafik menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali (2006) analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel

independen : Kualitas Layanan Inti (X1) dan Kualitas Layanan Peripheral (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah (Y)

Tabel 3
Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.213	2.299		1.832	.070		
TOT.X1	.201	.060	.286	3.362	.001	.891	1.122
TOT.X2	.393	.132	.456	5.361	.000	.891	1.122

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$Y = 0,286 X_1 + 0,456 X_2$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Layanan Inti (X₁) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,286.
2. Variabel Kualitas Layanan Peripheral (X₂) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,456.

Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2006). Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Layanan Inti terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel Kualitas Layanan Inti terhadap Kepuasan nasabah menunjukkan nilai t hitung = 3,362 dengan signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas layanan inti

memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan nasabah dapat diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan inti yang baik yang terdapat dalam pelayanan jasa perbankan yang diberikan akan memberikan kepuasan kepada nasabah bank tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Peripheral terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel Kualitas Peripheral terhadap Kepuasan menunjukkan nilai t hitung = 5,361 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas layanan peripheral memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan nasabah dapat diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan peripheral yang menunjang pelayanan produk jasa perbankan BNI yang baik akan memberikan kepuasan yang lebih besar.

Uji F

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan menggunakan uji F. Uji F yaitu pada dasarnya menunjukan apakah semua variabel independen (X) secara bersama – sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali,2006). Berdasarkan

hasil uji F didapatkan F_{hitung} sebesar 29,125 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang meliputi kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel kepuasan nasabah.

Koefisien Determinasi

Koefisiensi determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Besarnya nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,362. Hal ini berarti 36,2% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan Inti dan Kualitas Layanan Peripheral, sedangkan 63,8% kepuasan nasabah dapat dijelaskan dari variabel lain selain kedua variabel tersebut.

KESIMPULAN

Dari kedua variabel independen yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah BNI Undip Semarang adalah variabel kualitas layanan peripheral. Variabel berikutnya yang memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi kepuasan nasabah BNI Undip Semarang yaitu variabel kualitas layanan inti. Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah. Berdasarkan uji determinasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen yang meliputi kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen yaitu kepuasan nasabah adalah sebesar 36,2% dan sisanya sebesar 63,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian ini hanya memfokuskan pada kajian 2 variabel independen yaitu kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral maka dalam penelitian yang akan datang dapat dilakukan penambahan variabel independen atau indikator lain yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu dalam hal ini kepuasan nasabah.

Berdasarkan interpretasi hasil dan kesimpulan, maka saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah dalam hal pemenuhan kepuasan nasabah BNI Undip Semarang dapat memaksimalkan melalui kualitas layanan peripheral seperti fasilitas yang memadai dan lokasi yang strategis. Memaksimalkan kualitas layanan inti juga sangat penting untuk membentuk kepuasan nasabah. Aspek dari kualitas inti dari produk jasa nampaknya menjadi satu kesatuan aspek yang dalam pengembangannya harus diperhatikan.

REFERENSI

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT Prenhallindo. Gramedia.

McDougall, Gordon H.G. dan Terrence Levesque. 2000. *Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value Into The Equation*, *Journal Of Services Marketing*, Vol 14, No 25.

Mowen, John C., & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, F. dan G. Chandra, 2005. *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: Andi.



Zeithaml, Valeria A., Berry, Leonard L. &
Parasuraman A. 1996. *The Behavioral*

Consequences of Service Quality.
Journal of Marketing, 60, 31-46.