

**KUALITAS LAYANAN DAN
BAURAN PEMASARAN SERTA
PENGARUHNYA TERHADAP
PERLUASAN PEMBELIAN**

Dr. Didit Darmawan

Metromedia



PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP PERLUASAN PEMBELIAN

DIDIT DARMAWAN



METROMEDIA

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP PERLUASAN PEMBELIAN

Penulis :
Dr. Didit Darmawan, S.T., S.E., M.M



Diterbitkan Oleh :
METROMEDIA
2012
ISBN : 978 - 602 - 8044 - 04 -2

Dicetak oleh
ProTech Offset

Perpustakaan Nasional : katalog dalam terbitan (KDT)

Darmawan, Didit
PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP PERLUASAN PEMBELIAN
Edisi Pertama
---Surabaya : Metromedia, 2012
1. Jil., viii + 89 hlm.; 18 x 26 cm.
ISBN : 978 - 602 - 8044 - 04 -2

1. Pemasaran 2. Perilaku Konsumen
I. Judul II. Didit Darmawan

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002
Tentang Hak Cipta :

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini ke dalam bentuk apapun, secara elektronik maupun mekanis, termasuk fotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit, Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta, Bab XII Ketentuan Pidana, Pasal 72, AYAT (1), (2) DAN (6)

DAFTAR ISI

BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	7
2.2 Penelitian Terdahulu	33
BAB III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
3.1 Kerangka Koseptual	38
3.2 Hipotesis Penelitian	39
BAB IV. METODE PENELITIAN	
4.1 Jenis Penelitian	40
4.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
4.3 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	42
4.4 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	44
4.5 Analisis Data.....	45
BAB V. ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
5.2 Data Penelitian	55

5.3 Analisis Hasil Penelitian 57

5.4 Pembahasan 66

BAB VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan 68

6.2 Saran 69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

ABSTRAKSI

Perbankan merupakan salah satu kunci penting dalam menjalankan roda perekonomian di dunia. Pengelolaan pemasaran bank meliputi strategi produk, strategi harga, strategi tempat serta strategi promosi. Strategi tersebut terbentuk dalam konsep bauran pemasaran. Keberhasilan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran harus didukung dengan kualitas pelayanan yang baik dari para karyawan sehingga nasabah merasa puas bertransaksi. Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa apakah variabel kualitas layanan dan bauran pemasaran berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap perluasan pembelian. Selain itu juga untuk mengetahui dan menganalisa variabel mana yang berpengaruh paling dominan terhadap perluasan pembelian. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling. Sedangkan metodenya adalah purposive sampling. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan bank sebanyak 50 orang. Alat analisis di penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa terbukti benar bahwa kualitas layanan dan bauran pemasaran memiliki pengaruh nyata secara parsial terhadap variabel terikat yaitu perluasan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t. Terbukti benar bahwa kualitas layanan dan bauran pemasaran memiliki pengaruh nyata secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Perluasan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dari uji F. Terbukti benar bahwa harga adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap perluasan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari perbandingan nilai koefisien regresi tertinggi yang diamati dari persamaan regresi yang dihasilkan oleh program SPSS.

Kata Kunci : bauran pemasaran, kualitas layanan, perluasan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berperan penting dalam menunjang usaha-usaha baik barang maupun jasa. Berbagai inovasi produk dan layanan dibuat dengan tujuan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen. Perbankan merupakan salah satu kunci penting dalam menjalankan roda perekonomian di dunia. Pengelolaan pemasaran bank meliputi strategi produk, strategi harga, strategi tempat serta strategi promosi. Produk bank yang bersifat jasa memiliki karakteristik tersendiri. Oleh karena itu penentuan produk bank harus benar-benar dipilih dan dikelola secara benar pula. Begitu pula dengan strategi harga yang akan dipasarkan. Keberhasilan suatu strategi yang telah ditentukan sangat tergantung pada seberapa besar strategi tersebut sesuai dengan perubahan lingkungan, persaingan dan situasi.

Keberhasilan strategi pemasaran harus didukung dengan kualitas pelayanan yang baik dari para karyawan sehingga nasabah merasa puas bertransaksi di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Graha Pangeran Surabaya. Dengan semakin maraknya perekonomian dan tuntutan pasar, berbagai jenis Bank dan layanan muncul untuk memenuhi

kebutuhan konsumen. Hal ini membuat pasar semakin beragam dan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Graha Pangeran Surabaya harus benar-benar berusaha memberikan layanan yang terbaik untuk memuaskan konsumen. Permasalahan yang cukup penting saat ini adalah pola transaksi pembayaran yang semakin bergeser ke arah transaksi pembayaran yang praktis, aman dan mudah. Pola transaksi yang sederhana ini dibuat untuk diterapkan ke pasar secara global dan mempunyai akses yang luas.

Menurut Narver dan Slater (1990), orientasi pasar tersusun dari tiga elemen yaitu 1) orientasi pelanggan merupakan pemahaman terhadap pelanggan sehingga nilai tertinggi baginya dapat diartikan secara berkisinambungan ; 2) orientasi pesaing merupakan pemahaman terhadap kekuatan-kelemahan jangka pendek dan strategi jangka panjang dari pesaing; 3) koordinasi antar lini dan fungsi perusahaan untuk mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki untuk menyampaikan nilai tertinggi bagi pelanggan. Untuk memberikan nilai tertinggi yang diterima oleh nasabah, seluruh pihak dan personil-personil suatu bank harus mengantarkan kualitas yang dimaksud sesuai dengan harapan nasabah. Bank sebagai salah satu tawaran pasar yang berbentuk utama jasa dan disertai dengan jasa atau produk tambahan mengedepankan kualitas dari sisi layanan ke nasabah dan diperkuat dengan kualitas jasa/produk tambahannya. Kualitas jasa ditentukan oleh metode *SERVQUAL* yaitu

kehandalan, responsif, kepastian, empati dan bentuk fisik. Dimensi-dimensi ini diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithalm dan Berry (1988)

Dalam hal ini PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Graha Pangeran Surabaya berusaha meningkatkan segi kualitas pelayanan dengan lebih mengembangkan kualitas sumber daya karyawan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan dan mengedepankan profesionalisme kinerja karyawan. Pengembangan dan penyempurnaan kualitas pelayanan meliputi *responsif (daya tanggap)* adalah memberikan tanggapan yang cepat terhadap indikasi kebutuhan nasabah untuk membantu memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan misalnya kecepatan teller dalam menyelesaikan transaksi dan fleksibilitas waktu pelayanan. *Kehandalan (reliability)* adalah kemampuan dari pihak bank untuk memberikan layanan yang tepat, akurat dan terpercaya, misalnya customer service memberikan informasi yang akurat dan prosedur transaksi tidak berbelit-belit dan cepat. *Kepastian (assurance)* kesopanan dan pengetahuan karyawan serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan kesopanan karyawan sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan nasabah untuk menabungkan uangnya. Empati (empathy) karyawan memberikan perhatian pribadi kepada nasabah dengan memberikan kemudahan menjalin komunikasi berkaitan dengan transaksi dan informasinya melalui media telepon. Dan terakhir adalah dukungan dari berkenaan wujud fisik (tangibles) suatu

bank meliputi ruang pelayanan yang nyaman, proses antrian yang tertib, tempat parkir yang terjamin. Selain itu faktor lainnya yang mendukung kualitas pelayanan adalah bentuk bank apakah dikelola oleh pemerintah atau swasta, bank hasil merger atau bukan, kesehatan bank, inovasi produk seperti internet banking dan mobile banking hingga fasilitas penyediaan untuk pembayaran rekening listrik dan telepon, memberikan layanan seperti pengawalan gratis kepada nasabah serta menyediakan kredit pinjaman untuk usaha dan pembelian kendaraan.

Dengan dasar pemikiran bagaimana cara membuat strategi pemasaran suatu produk ditengah maraknya produk yang sejenis dan ketatnya persaingan pasar. Maka penulis mencoba menerapkan berbagai metode yang relevan dalam studi kasus di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Graha Pangeran Surabaya, dimana PT. Bank Negara Indonesia merupakan bank yang mempunyai pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia. Produk dan layanan yang diberikan cukup banyak dan mendapat respon yang cukup baik dari konsumen. Pihak bank berusaha memberikan pelayanan transaksi pembayaran yang praktis, aman dan mudah serta menyediakan beberapa fasilitas yang mempermudah nasabah melakukan transaksi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah variabel Kualitas Layanan dan Bauran Pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap Perluasan Pembelian PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Graha Pangeran Surabaya ?
2. Apakah variabel Kualitas Layanan dan Bauran Pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap Perluasan Pembelian PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Graha Pangeran Surabaya ?
3. Diantara variabel Kualitas Layanan dan Bauran Pemasaran, variabel mana yang berpengaruh paling dominan terhadap Perluasan Pembelian PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Graha Pangeran Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah variabel Kualitas Layanan dan Bauran Pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap Perluasan Pembelian PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Graha Pangeran Surabaya

2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah variabel Kualitas Layanan dan Bauran Pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap Perluasan Pembelian PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Graha Pangeran Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisa variabel mana yang berpengaruh paling dominan terhadap Perluasan Pembelian PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Graha Pangeran Surabaya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2000) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut *Ama (amrican marketing association)* yang dikutip oleh Alma (2004) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide tersebut kepada pelanggan dan tujuan perusahaan.

Suatu proses pemasaran dimulai tidak hanya sekedar aktivitas penjualan produk dan jasa saja, melainkan juga termasuk pemberian kepuasan kepada konsumen pada umumnya. Pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Kemudian apa yang dimaksud dengan pemasaran. Pemasaran adalah suatu sistem

keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Swasta dan Irawan,1990). Kegiatan-kegiatan pemasaran tersebut beroperasi di dalam lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli, mempromosikan dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non laba.

Agar pemasaran dapat berjalan dengan baik diperlukan konsep-konsep dari manajemen pemasaran, dalam hal ini menurut Kotler (2000) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran sasaran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Sedangkan menurut Alma (2004) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan. Swasta dan Irawan (1990) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan

maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Pada prinsipnya manajemen pemasaran mempunyai tujuan untuk melakukan pertukaran antara barang dan jasa dalam upaya memenuhi kebutuhan psikologis, sosial, dan kebudayaan dari konsumen. Proses pertukaran ditimbulkan baik oleh penjual maupun pembeli yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi, dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen, dan sebaiknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

2.1.1.1 Konsep Pemasaran dan Orientasi Masyarakat

Konsep pemasaran menurut Kotler (2000), saat ini pemasaran telah menjadi faktor yang sangat dominan dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pemasaran tidak hanya menjadi bagian dari suatu perusahaan tetapi telah berperan sebagai jiwa dari suatu kegiatan usaha. Konsep pemasaran telah berkembang dengan cepat, dimana orientasi seorang pemasar sudah harus berorientasi kepada konsumen.

Seluruh kegiatan diperusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti bagian personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi lainnya. Meskipun orientasi pembeli itu dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep itu perlu dilaksanakan karena dapat meningkatkan penjualan dengan membuat barang yang mudah penggunaannya, mudah pembeliannya, mudah pemeliharanya. Penerapan konsep pemasaran ini sangat potensial terutama untuk perusahaan yang beroperasi tanpa berpedoman pada prinsip pemuasan konsumen atau pembeli.

Perusahaan yang berorientasi pada pembeli harus memadukan keputusan-keputusan pemasarannya dengan fungsi perusahaan yang lain. Biasanya bagian pemasaran mengkoordinir tugas-tugas pada bagian lain dalam perusahaan secara informal. Hal ini menyebabkan semakin pentingnya bagian pemasaran bagi perusahaan. Sebelum mengadakan pengembangan barang baru, riset pemasaran perlu dilakukan lebih dulu, juga mengenai soal dana yang harus disediakan dalam operasinya sangat berkaitan dengan pemasaran.

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Konsep pemasaran tersebut disusun dengan memaksukan tiga elemen pokok, yaitu: orientasi

konsumen/pasar pembeli, volume penjualan yang menguntungkan, koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Dalam konsep pemasaran dijelaskan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen adalah merupakan syarat ekonomi dan sosial yang harus diterapkan dalam falsafah bisnis perusahaan agar kelangsungan hidup perusahaan tetap terjaga. Secara sederhana konsep pemasaran menyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Untuk dapat menerapkan konsep pemasaran pada suatu perusahaan, maka manajemen perusahaan harus terlebih dahulu memahami perilaku konsumen dan tetap dekat dengan konsumen untuk menyajikan produk serta layanan yang akan dibeli dan digunakan dengan baik oleh konsumen. Sebagaimana dikemukakan oleh Dharmesta dan Handoko (2000) bahwa konsep pemasaran termuat dalam beberapa unsur pokok, yaitu:

- a. Menentukan kebutuhan pokok (basic needs) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan manafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.

- e. Penyusunan kegiatan pemasaran secara terintegrasi (integrated marketing)
- f. Kepuasan konsumen (consumer satisfaction)

Selanjutnya Kotler (2000) mengemukakan bahwa konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar. Dalam hal ini konsep pemasaran bersandar pada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Dalam perkembangannya banyak perusahaan yang menganut lima filosofi dalam melakukan kegiatan pemasarannya:

1. Konsep berwawasan produksi.

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen akan memilih produk yang harganya terjangkau dan mudah diperoleh, sehingga tugas utama pemasar adalah meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi serta penurunan harga.

2. Konsep berwawasan produk.

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen akan memilih produk yang berkualitas dengan harga yang wajar, sehingga tidak diperlukan banyak usaha promosi.

3. Konsep berwawasan menjual

Yang beranggapan bahwa konsumen tidak akan membeli banyak produk perusahaan kecuali mereka dirangsang dengan usaha menjual dan promosi yang gencar.

4. Konsep berwawasan pemasaran

Konsep ini beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan saingannya.

5. Konsep pemasaran yang terkoordinir dan keuntungan

Konsep pemasaran yang berwawasan kemasyarakatan, yang beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien bila dibandingkan dengan pesaingnya dengan cara meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Dalam pemasaran sebenarnya terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan langganannya. Jadi harga harus sesuai dengan kualitas produk, saluran distribusi harus sesuai dengan harga dan kualitas produk, dan promosi juga harus sesuai

dengan saluran, harga dan kualitas produk. Usaha-usaha tersebut perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat. Jadi definisi konsep pemasaran menurut Basu Swasta adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta dan Irawan, 1990). Sekarang konsep pemasaran ini sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat atau teknologi. Kalau perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat hidup terus, ia harus menanggapi cara-cara atau kebiasaan dalam masyarakat. Faktor-faktor ekstern seperti ekologi, politik, hukum, ekonomi, dan sebagainya dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Faktor ketidakpuasan konsumen juga termasuk didalamnya. Adapun sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan konsumen tersebut karena tidak terpenuhinya harapan mereka. Jadi perusahaan tidak lagi berorientasi kepada masyarakat. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Penggunaan strategi haruslah secara menyeluruh pada tiap bagian dan sektor dalam perusahaan, dimana strategi yang lazim adalah penting untuk diperhitungkan oleh setiap perusahaan adalah strategi harga, strategi produksi, strategi promosi, strategi distribusi dan sebagainya. Semua strategi tersebut lebih dikenal dengan manajemen strategi.

2.1.1.2 Strategi Pemasaran

Kegiatan pemasaran adalah merupakan salah satu kegiatan pemasaran baik dalam usaha barang maupun jasa (Kotler, 2000). Jasa adalah setiap kegiatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran eksternal adalah menggunakan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan ke pelanggan. Sedangkan pemasaran internal adalah menggambarkan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya agar melayani pelanggan dengan baik. Yang dimaksud pemasaran interaktif yaitu menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani klien

Strategi pemasaran diperlukan untuk membantu membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis dalam suatu manajemen pemasaran. Pada struktur manajemen pemasaran strategis digambarkan beberapa input yang akan digunakan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Input tersebut diperoleh melalui analisa eksternal dan internal

Analisa eksternal pada strategi pemasaran berisi tentang unsur-unsur ekstern perusahaan. Dimana pada salah satu input strategi pemasaran didapat dari analisa eksternal yaitu pihak manajemen dapat

mengidentifikasi dan memahami kesempatan dan hambatan yang dihadapi perusahaan, baik yang potensial maupun yang sudah ada.

Dalam menyusun perencanaan strategi pemasaran adalah dengan menganalisa konsumen karena konsumen merupakan pihak yang terlibat langsung dengan kegiatan perusahaan. Dalam perencanaan strategi pemasaran perusahaan harus dapat memanfaatkan kesempatan agar dapat menaikkan penjualan atau keuntungan yang memberikan reaksi terhadap strategi secara tepat.

Alasan pemasar membagi pasar pada segmen yang berbeda karena produsen sadar bahwa produk atau jasa mereka tidak hanya ditujukan oleh pada satu pembeli saja melainkan pada semua konsumen. Kekuatan tawar-menawar dari kelompok pembeli ini bila ditinjau sebagai satu kelompok, merupakan salah satu kekuatan kunci yang menentukan potensi profitabilitas.

Menurut Craven (1999) strategi pemasaran didefinisikan sebagai berikut : strategi pemasaran adalah sebagai analisa, strategi pengembangan, dan pelaksanaan serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Pemasaran strategis merupakan strategis pengembangan orientasi pasar, yang terlibat dala lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Fokus pemasaran strategi

adalah kinerja keuangan yang berbeda dengan fokus tradisional terhadap peningkatan penjualan. Strategi pemasaran membangun keunggulan bersaing dengan mengkombinasikan strategi untuk mempengaruhi konsumen dan bisnis, untuk menjadi suatu kumpulan kegiatan yang berfokus pada pasar yang terpadu. Pemasaran strategis menghubungkan organisasi dengan lingkungan dan memandang pemasaran sebagai tanggung jawab seluruh organisasi, bukan hanya sebagai fungsi yang terspesialisasi.

Analisa situasi menurut Craven (1999) adalah mengamati struktur dan analisa pasar, segmentasi pasar, analisa pesaing dan system informasi serta riset. Desain strategi pemasaran membahas konsumen sasaran, analisa penentuan posisi, strategi penyeleksian untuk setiap situasi persaingan, strategi produk baru. Program pengembangan pemasaran mencakup perencanaan strategi produk, distribusi, harga, dan promosi serta implikasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen sasaran. Pelaksanaan strategi dan manajemen mempertimbangkan efektifitas dan pelaksanaan strategi serta pengendalian pemasaran.

Perbedaan orientasi antara organisasi dan konsumen, anggota saluran distribusi, persaingan menjadi inti proses strategi perencanaan bisnis. Perencanaan strategi memberikan pengetahuan tentang pemantauan keadaan lingkungan, pengambilan keputusan kelompok konsumen yang akan dilayani, penentuan spesifikasi produk dan memilih

pesaing yang akan direbut posisinya. Strategi multifungsional yang berhasil sangat diperlukan untuk memberikan atribut produk. Agar dapat mencapai produk dan pelayanan yang sukses, diperlukan cara untuk menentukan mutu produk dan pelayanan yang sesuai dengan kepuasan konsumen.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Kualitas pelayanan (*service quality*) yang diterapkan guna mencapai atau menciptakan kepuasan konsumen adalah melalui bauran pemasaran. Dalam hal ini konsep bauran pemasaran terdiri dari: produk yang ditawarkan, harga, distribusi, dan promosi atau lazim dikenal dengan sebutan 4P (*produk, price, place, promotion*). Berikut ini akan diuraikan masing-masing elemen bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Asri (1989) adalah merupakan kumpulan suatu atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang baik yang kentara maupun yang tidak seperti warna, pembungkus, harga, prestise, manfaat dan sebagainya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk merupakan hasil dari aktivitas proses produksi, baik berupa barang maupun jasa, yang dapat digunakan sebagai alat pemuas kebutuhan manusia.

Suatu perusahaan yang memproduksi barang dan jasa selalu berharap barang produksinya akan terjual semaksimal mungkin. Dalam hal ini perusahaan perlu memperhatikan bahwa produk yang dihasilkan yang berupa barang dan jasa pada dasarnya konsumen bukan hanya ingin memiliki tapi produk tersebut harus bermanfaat dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Klasifikasi produk

Seperti yang dikemukakan oleh Swastha (1989:96) ia mengklarifikasikan produk menjadi dua jenis yaitu barang konsumsi dan barang industri. Barang konsumsi adalah barang –barang yang dibeli untuk dikonsumsi dimana pembelinya merupakan konsumsi akhir dan siap untuk dipakai atau dikonsumsi. Barang konsumsi dibagi menjadi tiga golongan yaitu barang convenience, barang shopping dan barang special.

Barang convenience adalah barang yang mudah dipakai dan tersedia disegala tempat dan pada setiap waktu. Sedangkan barang shopping merupakan barang yang harus dicari dahulu dan untuk membelinya harus dipertimbangkan mutu, harga, dan keamanannya. Barang spesial adalah barang yang mempunyai ciri khas dan hanya dapat dibeli ditempat tertentu saja. Dalam hal ini pembeli yang ingin memperoleh harus mengeluarkan pengorbanan istimewa.

Barang industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lagi untuk kepentingan industri, dimana barang industri dapat dibedakan menjadi lima golongan yaitu bahan baku, komponen dan bahan setengah jadi, perlengkapan operasi, instalansi dan peralatan ekstra. Ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan perihal jenis barang atau jasa yang diproduksinya yaitu: luas pemasaran, modal yang dimiliki, dan tingkat persaingan.

Perusahaan harus bisa meramalkan luas pemasaran barang dan jasa yang akan dipasarkan. Luas pemasaran tergantung dari modal yang dimiliki oleh perusahaan sehingga seorang pengusaha harus membekali diri dengan cara yang strategis dalam pengambilan keputusan yang cepat dan tepat dalam melaksanakan kebijakan.

c. Siklus Kehidupan produk

Siklus kehidupan produk menurut Asri (1989) merupakan tahap-tahap yang dilalui oleh suatu produk sejak ia mulai dipasarkan sampai hilang dari pasaran.

Persaingan yang semakin ketat, perlombaan dibidang teknologi yang mendorong terciptanya produk baru mengakibatkan singkatnya siklus kehidupan produk baru tersebut pada umumnya. Tahapan siklus hidup produk dibagi menjadi empat tahapan : pengenalan produk, pertumbuhan pasar, kematangan pasar, dan penurunan penjualan.

Pada tahap pengenalan produk dimulai saat produk dilempar ke pasaran hingga suatu saat permintaan konsumen meningkat dengan tajam dan memerlukan biaya promosi yang besar. Pada tahap pengenalan ini keuntungan tidak diharapkan bahkan perusahaan akan merugi.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Nilai barang yang telah diperolehnya tersebut apabila diukur dengan jumlah uang yang telah dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut disebut harga. Menurut pendapat Kotler (2000) harga didefinisikan sebagai suatu jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Penetapan harga merupakan hal yang sangat penting, apalagi jika produsen telah menguasai posisi produksinya di pasaran.

b. Prosedur Penetapan Harga

Menurut Kotler (2000) harga merupakan jumlah uang yang diberikan untuk sebuah produk dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Definisi lain dari harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang dan jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang melekat pada suatu produk, maka semakin

besar pengorbanan untuk memperolehnya. Penetapan harga bagi produk harus mengamati tren yang sedang terjadi dipasar konsumen, seperti:

- a. Menghadapi membanjirnya produk baru, pembeli potensial secara hati-hati mengevaluasi harga setiap produk terhadap nilai-nilai produk yang melekat.
- b. Meningkatnya ketersediaan produk dengan merek-merek pribadi dan merek-merek generik meletakkan tekanan ke bawah pada harga secara keseluruhan.
- c. Banyak perusahaan mencoba untuk mempertahankan atau mengambil kembali pangsa pasar mereka dengan melakukan pemotongan harga (Lamb et al., 2000).

Beberapa hal tersebut dapat dijadikan sebagai indikator penyusun variabel harga yang terdiri dari daftar harga, diskon, penggantian, periode pembayaran, dan syarat kredit. Suatu tawaran produk dapat saja memberikan harga yang bersaing disertai diskon, atau bentuk pembayaran secara kredit dengan beberapa jaminan pengembalian barang bila pembeli menemukan kerusakan pada produk. Semua hal tersebut sebelumnya menjadi pertimbangan penetapan harga.

Beberapa kemungkinan keputusan dan kegiatan yang berhubungan dengan harga adalah

1. Menganalisis harga pesaing
2. Merumuskan kebijakan penetapan harga
3. Menetapkan metode yang dipergunakan untuk menetapkan harga
4. Menetapkan harga
5. Memutuskan pemotongan harga untuk berbagai jenis pembeli
6. Menetapkan persyaratan penjualan

c. Menentukan Tujuan Penetapan Harga

Menurut Lovelock (1991) ada tiga bentuk tujuan penetapan harga:

1. Untuk mencari keuntungan atau orientasi pada pendapatan
2. Orientasi pada operasi
3. Orientasi pada perolehan pelanggan

2.1.3 Kualitas Layanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas layanan

Menurut Kinner, Bernhardt, dan Krentler (1995) mengemukakan bahwa "Layanan merupakan suatu aktivitas yang tidak berwujud dan yang memberikan suatu tingkat kepuasan bagi pemakai jasa tersebut tetapi tidak termasuk kepemilikan, dan tidak dapat disimpan atau dipindahkan. Layanan memiliki keunggulan khusus, dimana kerap kali ada kontak

personal yang akrab antara penyedia jasa dan pelanggan. Hal ini menghadirkan peluang untuk memberikan layanan pelanggan yang unggul, namun sebaliknya juga dapat memberikan peluang bagi karyawan yang kurang terlatih untuk menghancurkan hubungan antara pelanggan dan perusahaan

Sedangkan menurut Zeithalm, Pasuraman dan Berry (1990), "Kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan. Pada dasarnya hanya pelanggan yang menilai kualitas layanan suatu badan usaha berkualitas atau tidak. Senada dengan diungkapkan oleh Kotler (2000): bahwa salah satu cara untuk membedakan dengan badan usaha jasa yang lainnya adalah dengan memberikan kualitas layanan yang lebih tinggi dari pesaing secara terus-menerus

2.1.3.2 Macam-macam Kualitas layanan

Menurut Tjiptono (2002) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Masih menurut Garvin (Tjiptono; 2002) ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang meliputi:

1. Transcendental approach

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasikan. Sudut pandang ini diterapkan dalam dunia seni. Namun demikian

fungsi perencanaan, produksi dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product based approach*

pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur

3. *User based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang dan merupakan produk yang berkualitas tinggi.

1. *Manufacturing based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik. Perencanaan dan pemanufakturasi serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitas bersifat *operation-driven*

2. *Value based approach*

Pendekatan ini menilai kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbang *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*

2.1.3.3 Dimensi-dimensi Kualitas jasa

Pasuraman et al. (1985) mengungkapkan kesepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa yaitu *reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, creability, secutiry, understanding/knowing the customer dan tangibles*. Dalam perkembangan selanjutnya menurut Parasuraman (1985) merangkum sepuluh dimensi yang ada menjadi lima dimensi pokok yaitu:

- a) Bukti langsung (Tangibles) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
- b) Keandalan (Reliability) kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
- c) Daya tanggap (Responsiveness) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- d) Jaminan (assurance) yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya atau resiko keragu-raguan
- e) Empati (empathy) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan

2.1.4 Konsep Kepuasan Pelanggan dan Perluasan Pembelian

Wilkie dalam Engel (1986) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Day (dalam Tse dan Wilton ,1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Selanjutnya menurut Schnaars (1991) menyatakan tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Tjiptono (2001) menandakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut-kemulut (*word-of-word*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibeli atau dikonsumsinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang bisa membuat konsumen puas

adalah kualitas. Kualitas dapat digunakan produsen untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Jika produsen memperhatikan kualitas dan diperkuat dengan periklanan yang insentif, loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh.

Engel, et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Dengan demikian bahwa kepuasan pelanggan mencangkup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Jika kepuasan itu merupakan perbandingan antara harapan dan kenyataan, maka untuk mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau apapun, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan sebagai indikator dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin dalam Lovelock, 1994) antara lain meliputi :

1. Kinerja
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
3. Keandalan (*reability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
5. Daya tahan (*durability*)

6. Serviceability
7. Estetika
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

2.1.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tidak berarti memberikan kepada pelanggan, apa yang diperkirakan disukai oleh pelanggan. Tapi ini berarti harus memberikan kepada mereka apa yang sebenarnya diinginkan (*want*), kapan (*when*) dan cara mereka memperoleh (*the way they want it*). Berkaitan dengan pembatasan ini, maka Oka (2000) membagi tingkatan kepuasan pelanggan menjadi tiga tingkatan yaitu :

- a. Menemukan kebutuhan pokok pelanggan (*the basic needs of the customer*)
- b. Mencari tahu apa yang sebenarnya menjadi harapan dari pelanggan sehingga mereka mau kembali datang
- c. Selalu memperhatikan apa yang menjadi harapan pelanggan

2.1.4.2 Hasil Kepuasan Pelanggan

"Products, sales, and service are an inseparable trio. A successful business makes a contribution, good service. Whith that, a business can develip to its maximum potential" maksudnya produk penjualan dan pelayanan tidak dapat dipisahkan. Usaha yang baik memerlukan produk

yang baik, tapi itu saja tidak cukup, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan juga harus baik, dengan cara itu maka usaha dapat berkembang sampai mencapai kapasitas optimumnya. Demikian yang diungkapkan oleh Konosuke Matsusita, pendiri Matsusita Elektrik Industrial Company Ltd (Oka, 2000). Berdasarkan penelitian diatas maka kepuasan pelanggan tidak berakhir dengan begitu saja, tapi juga memberikan bermacam-macam manfaat bagi perusahaan dan karyawan baik eksternal customer atau masyarakat secara keseluruhan. Menurut Oka (2000) manfaat yang secara pasti yang akan diperoleh perusahaan adalah:

- a. Bila kepuasan pelanggan yang diberikan adalah produk yang berkualitas baik, dengan sendirinya membantu perusahaan untuk membina hubungan dengan pelanggan lama dan sekaligus pelanggan baru. Kesan bagi perusahaan produk dan pelayanannya akan menambah kepuasan pelanggan.
- b. Kepuasan pelanggan sangat besar peranannya sebagai faktor yang mendorong perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas dan memberikan pelayanan yang baik. Menurut survei yang dilakukan National Productivity Board di Singapura tahun 1989 hal ini terbukti benar.
- c. Kualitas membuktikan bahwa perusahaan akan menjadi kuat bersaing. Ini terbukti dalam survei yang mengatakan bahwa kualitas

produk dan pelayanan (good and service) dan pelayanan pelanggan (customer service) menempati peringkat satu dan dua dalam memenangkan persaingan.

- d. Kepuasan pelanggan sangat berkaitan dengan produktivitas perusahaan. Produktivitas dapat diperbaiki dengan jalan meningkatkan nilai tambah seraya memantapkan stabilitas ketenagakerjaan.
- e. Manfaat bagi karyawan, dengan meningkatnya penjualan dan produktivitas perusahaan, karyawan memperoleh manfaat dengan menerima jasa produksi atau bonus diakhir tahun.
- f. Manfaat bagi eksternal customer dan masyarakat adalah dengan adanya produk berkualitas dan layanan yang baik maka uang yang dibelanjakan semakin berarti secara nasional hasilnya akan meningkatkan produktivitas, karena barang banyak terjual, terjadi peningkatan export, perolehan devisa meningkat, kesempatan kerja terjamin, dan selanjutnya akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi, yang tentunya akan meningkatkan tingkat hidup masyarakat

2.1.4.3 Perluasan Pembelian

Tujuan dan peningkatan kualitas pelayanan adalah menciptakan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Perusahaan melalui peningkatan kualitas dapat memenuhi kepuasan pelanggan, yang

akhirnya dapat terciptanya pelanggan yang loyal kepada perusahaan. Pelanggan yang loyal diharapkan dapat melakukan pembelian di masa yang akan datang dengan frekuensi sering, atau jumlah pembelian yang makin banyak serta mau melakukan hubungan kerjasama yang menguntungkan dengan pihak perusahaan.

Loyalitas merek merupakan salah satu dimensi dari lima dimensi ekuitas merek. Bagi perusahaan manapun adalah mahal untuk mendapatkan pelanggan baru, tidak mahal untuk memelihara pelanggan yang sudah ada, terutama jika para pelanggan itu sudah puas dengan atau bahkan menyukai merek tersebut. Kenyataannya terjadi kebimbangan diantara para konsumen dalam menentukan pilihan terhadap merek yang sudah ada, sekalipun terdapat biaya pengalihan yang kecil dan komitmen pelanggan rendah.

Menurut Mowen dan Minor (2002), loyalitas merek (brand loyalty) diartikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan untuk terus membelinya di masa depan. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu memberi merek yang sama, loyalitas merek sangat terkait dengan kepuasan pelanggan. Mowen dan Minor (2002), mengemukakan ada dua pendekatan untuk memahami loyalitas merek, yaitu pendekatan perilaku dan pendekatan sikap. Pendekatan perilaku melihat loyalitas merek berdasarkan kepada pembelian merek. Metode ini

menanyakan kepada pelanggan mengenai pembelian produk selama periode tertentu.

Secara harafiah loyalitas pelanggan pada suatu penyedia jasa berarti akan menyebabkan pelanggan tersebut untuk melakukan lebih banyak transaksi dengan penyedia jasa tersebut. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi dan memperluas pembeliannya pada produk lain dengan penyedia jasa tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebuah penelitian yang dilakukan Budiono (2005) berjudul Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Dan Perpindahan Merk Studi Empiris Konsumen Cv. Sewurasa (Pringgading, Pringsewu, Kabayan) Di Purwokerto. Penelitian ini dilakukan pada CV. Sewurasa (RM. Pringgading, RM. Pringsewu dan RM. Kabayan) dengan judul, "Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas dan Perpindahan Merk Studi Empiris Konsumen CV. Sewurasa (Pringgading, Pringsewu, Kabayan) di Purwokerto. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dan perpindahan merek.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen CV. Sewurasa (Rumah Makan Pringgading, Rumah Makan Pringsewu, dan Rumah Makan Kabayan) di Purwokerto. Responden dalam penelitian ini berjumlah 390 orang yang merupakan konsumen yang pernah berkunjung di ke tiga rumah makan tersebut. Purposive sampling method digunakan dalam penentuan responden. Dari hasil penelitian dan analisis data dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modelling) diperoleh kesimpulan bahwa :

- a. *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*, hal ini dibuktikan dengan nilai $CR > t\text{-tabel}$ ($10,678 > 1,649$). Artinya semakin tinggi *perceived quality* ternyata semakin tinggi pula *perceived value*.
- b. *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, hal ini dibuktikan dengan nilai $CR > t\text{-tabel}$ ($7,079 > 1,649$). Artinya semakin *perceived value* ternyata semakin tinggi *customer satisfaction*.
- c. *Perceived Quality*, berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, hal ini dibuktikan dengan nilai $CR > t\text{-tabel}$ ($5,246 > 1,649$). Artinya semakin tinggi *perceived quality* ternyata semakin tinggi pula *customer satisfaction*.

- d. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*. Hal ini dibuktikan dengan nilai $-CR < -t\text{-tabel}$ ($-7,973 < -1,649$). Artinya semakin tinggi *customer satisfaction* ternyata semakin rendah pula *brand switching*.
- e. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai $CR > t\text{-tabel}$ ($7,792 > 1,649$). Artinya semakin tinggi *customer satisfaction* ternyata semakin tinggi pula *customer loyalty*.
- f. *Brand Switching* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai $-CR > -t\text{-tabel}$ ($-1,437 > -1,649$). Artinya semakin tinggi *brand switching* ternyata tidak mempengaruhi terhadap *customer loyalty*.

Implikasi Manajerial yang diajukan peneliti adalah Pengujian model Anderson dkk 1996 yang dikembangkan dalam penelitian ini pada 3 rumah makan CV. Sewurasa yaitu RM Pringgading. Pringsewu dan Kabayan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Brand Switching* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel teramati untuk variabel *perceived value* ternyata merupakan faktor yang dominan yang mempengaruhi *customer satisfaction*, *perceived quality* berpengaruh lebih kecil dibandingkan dengan

perceived value. Jadi untuk para pemasar yang ingin meningkatkan jumlah pelanggannya dilihat dari sudut kepuasan pelanggan, harus lebih menekankan kepada peningkatan *perceived value*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel teramati untuk variabel *customer satisfaction* ternyata merupakan faktor yang dominan yang mempengaruhi *customer loyalty*, *brand switching* berpengaruh lebih kecil dibandingkan dengan *customer satisfaction*. Jadi untuk para pemasar yang ingin meningkatkan pelanggannya dilihat dari sudut loyalitas pelanggan, harus lebih menekankan kepada peningkatan *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel teramati untuk kinerja layanan memberikan kontribusi yang paling besar bagi pembentukan loyalitas pelanggan. Selain itu variabel kinerja karyawan terhadap respon kepada pelanggan dan kinerja karyawan dilihat dari pengetahuan karyawan, dari hasil penelitian ini menjadi penting sehingga disarankan bagi CV. Sewurasa yang berusaha di bisnis rumah makan untuk tetap mempertahankan kinerja karyawan terhadap respon kepada pelanggan dan kinerja karyawan dilihat dari pengetahuan karyawan, Karena selain kinerja karyawan, kedua variabel ini juga memberikan kontribusi yang besar dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Untuk variabel *latent brand switching* dari hasil penelitian ini terlihat bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Sehingga disarankan bagi manajer untuk mengurangi perpindahan merek bagi pelanggannya harus selalu berupaya meningkatkan kepuasan pelanggannya.

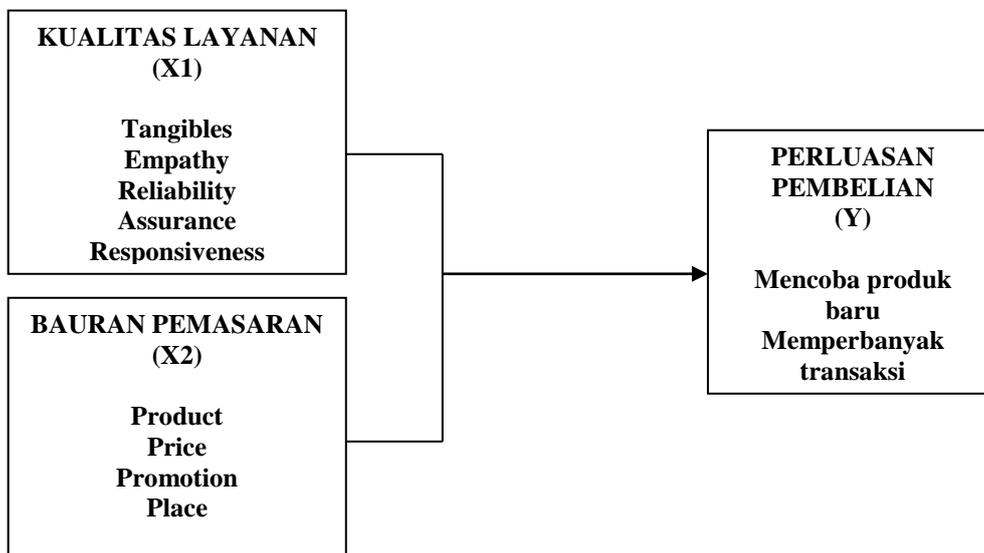
BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

PENELITIAN

3.1 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengetahui pengaruh variabel Kualitas Layanan dan Bauran Pemasaran terhadap Perluasan Pembelian PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Graha Pangeran Surabaya. Kerangka konseptual di penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1
Kerangka Konseptual Penelitian

3.2 Hipotesis Penelitian

1. Diduga variabel Kualitas Layanan dan Bauran Pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap Perluasan Pembelian PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Graha Pangeran Surabaya
2. Diduga variabel Kualitas Layanan dan Bauran Pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap Perluasan Pembelian PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Graha Pangeran Surabaya
3. Variabel harga dari komponen bauran pemasaran adalah variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Perluasan Pembelian PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Graha Pangeran Surabaya adalah

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian *eksplanatory* atau penelitian yang bersifat penjelasan suatu fenomena yang terjadi , serta menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Sedangkan informasi data secara primer dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisisioner.

Dalam penelitian ini termasuk penelitian survei, yang pada hakekatnya merupakan penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh keadaan secara nyata mengenai fenomena-fenomena yang terjadi pada objek penelitian.

4.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Tjiptono dan Santoso (2001), populasi adalah suatu kumpulan yang menjadi unsur dari sampel itu sendiri. Sedangkan menurut Malo (1986), populasi pada dasarnya adalah himpunan semua hal yang ingin diketahui, dan biasanya disebut sebagai universal, populasi biasanya berupa lembaga, individu, kelompok, dokumen atau konsep. Tjiptono dan

Santoso (2001) mengatakan bahwa sample adalah bagian dari populasi yang dipilih secara cermat untuk mewakili populasi.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Graha Pangeran Surabaya dengan kriteria sample sekurang-kurangnya telah menjadi pelanggan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Graha Pangeran Surabaya selama 2 bulan. Teknik sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*, yaitu dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sample. Sedangkan metodenya adalah *Purposive Sampling*, yang merupakan teknik yang memilih orang-orang berpengalaman yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang memiliki sample tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Sample yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Graha Pangeran Surabaya sebesar 50 orang. Hal ini menurut Malhotra (1996) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang dapat diambil adalah sebanyak 4 – 5 variabel penelitian. Adapun teknik pengambilan sample adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan sample yang ditentukan sendiri berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti.

4.3 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Untuk membatasi lingkup penelitian ini dan menyamakan persepsi tentang batasan variabel yang digunakan, maka diuraikan konsep variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini ada tiga konsep variabel yang digunakan, yaitu konsep kualitas layanan, bauran pemasaran dan perluasan pembelian

1. Variabel Bebas Kualitas Layanan (X1)

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang minimal memenuhi harapan. Kualitas pelayanan merupakan variabel independen atau variabel bebas (X) yang terdiri dari :

- a. Reliability (X1), merupakan kemampuan perbankan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Dengan indikator pelayanan yang diberikan kepada nasabah secara akurat, teliti dan tidak ada kesalahan sehingga dapat dipercaya.
- b. Responsiveness (X2), merupakan keinginan pegawai, karyawan untuk memberikan pelayanan dengan tanggap. Indikatornya karyawan selalu melayani nasabah sesuai aturan perbankan
- c. Assurance (X3) merupakan jaminan keamanan akan dana yang disimpan. Dengan indikator sopan, ramah mampu menjawab pertanyaan nasabah, peraturan koperasi yang telah ada.

- d. Empathy (X4) merupakan kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan karyawan yang lain. Indikatornya adalah perhatian individu kepada anggota, karyawan memahami kebutuhan nasabah
- e. Tangibles (X5) mencakup fasilitas fisik dengan indikator: gedung yang memenuhi standart, peralatan yang tersedia, karyawan bekerja secara profesional, rapi dan ramah.

2. Variabel bebas Bauran Pemasaran (X2)

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. Variabel-variabel pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Produk , segala sesuatu yang memiliki nilai dan ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan, indikatornya adalah kualitas dan keunggulan.
- b. Harga, nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut sebuah perusahaan bersedia melepaskan barang dan jasa untuk dimiliki pihak lain. Indikatornya adalah potongan harga dan bunga bank.

- c. Promosi, aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi tentang produk dari perusahaan dengan maksud supaya bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Indikatornya daya tarik dan bentuk promosi
- d. Tempat, hal-hal yang berkaitan dengan saluran distribusi, lokasi, persediaan, transportasi, logistik dan jangkauan pasar

3. Variabel terikat perluasan pembelian (Y)

Merupakan salah satu bentuk dari respon perilaku setelah merasakan kinerja karyawan dari penyedia jasa. Indikatornya adalah berniat untuk mencoba produk baru dan mengabaikan tawaran dari pesaing serta mengajar kenalan untuk bertransaksi di BNI.

4.4 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sesuai dengan maksud penelitian ini maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah

1. Penelitian perpustakaan yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang akan digunakan untuk memperoleh analogi yang berguna dalam perumusan teori-teori dan landasan bagi menganalisa data primer, serta untuk menunjang dan memperkuat dugaan dalam pembahasan masalah

2. Penelitian Lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data primer dengan cara:
 - a. Wawancara
Wawancara adalah tatap muka langsung dengan responden untuk melengkapi kuisioner.
 - b. Kuisioner
Suatu penelitian dengan cara mengirimkan daftar pertanyaan yang terstruktur kepada responden
 - c. Observasi
Teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap gejala-gejala pada obyek penelitian

4.5 Analisis Data

4.5.1 Uji Kualitas Data

4.5.1.1 Uji Validitas

Dalam metode analisis data ini penulis mencoba menguraikan alat uji Uji validitas digunakan sejauh mana alat ukur benar-benar mampu mengukur variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian yang bersangkutan alat analisis yang digunakan untuk menguji validitas yaitu dengan korelasi *product moment*.

4.5.1.2 Uji Realibilitas

Setelah alat dinyatakan valid kemudian dicari reliabilitasnya (Ketepatan atau keakuratannya). Ketepatan suatu instrumen ditunjukkan oleh bagaimana kemampuan instrumen tersebut dapat diukur dengan tepat. Alat analisis yang digunakan untuk menguji reliabilitas yaitu dengan menggunakan koefisien alpha dengan kriteria pengujian bila nilai koefisien alpha $\geq 0,05$ maka suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel.

4.5.2 Uji Asumsi Klasik

Evaluasi ini dimaksudkan untuk penggunaan model regresi linear berganda. Model linier berganda akan lebih tepat digunakan dan menghasilkan perhitungan yang lebih akurat apabila beberapa asumsi dapat terpenuhi yaitu :

1. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut heteroskedastisitas. Atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas pada suatu model persamaan regresi adalah dengan mengkorelasi variabel bebas dengan residualnya. Dalam hal ini metode korelasi yang dipergunakan adalah korelasi range spearmen.

2. Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diurutkan menurut waktu (time series) atau ruang (cross sectional). Pendeteksian autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan metode statistik dari Durbin-Watson (Uji DN) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) Nilai $DW > 1,10$ ada korelasi
- b) Nilai DW antara 1,10 sampai dengan 1,54 tanpa kesimpulan
- c) Nilai DW antara 1,55 sampai dengan 2,46 tidak ada korelasi
- d) Nilai DW antara 2,46 sampai dengan 2,90 tanpa kesimpulan
- e) Nilai $DW > 2,91$ tidak ada korelasi

3. Multikolinieritas

Pengujian terhadap Multikolinieritas dilakukan guna untuk mengetahui apakah variabel bebas tersebut tidak saling berkorelasi atau ada hubungan linier di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi yang digunakan. Salah satu cara mendeteksi Multikolinieritas adalah dengan menggunakan uji korelasi Pearson. Apabila koefisien korelasi bermakna, maka hal ini berarti pada variabel bebas terjadi Multikolinieritas juga dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF yang diperolehnya. Jika nilai tolerance yang diperoleh kurang dari 1 dan VIF antara 1 dan 2 maka dapat dikatakan bahwa persamaan suatu model penelitian tidak menunjukkan gejala Multikolinieritas.

4. Normalitas

Menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel tergantung, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal jika model tersebut menghasilkan grafik daya yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

4.5.3 Uji Hipotesis

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Formulasi dari uji regresi berganda :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Kemudian untuk melakukan pengujian terhadap variabel-variabel dilakukan dengan cara :

1. Analisis R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi sebenarnya mengukur sejauh mana peranan variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain koefisien determinasi berfungsi sebagai ukuran ketepatan atau kecocokan suatu jenis regresi terhadap kelompok data hasil observasi

R^2 mengukur proporsi atau prosentasi total variasi dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi. Koefisien determinasi bergerak dari 0 sampai 1, semakin mendekati 1 semakin baik. Adapun rumusnya adalah :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

2. Uji-F

Uji ini digunakan untuk menguji ketepatan model koefisien regresi secara bersama-sama. Dengan uji-F dapat diketahui apakah seluruh variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya.

Formulasi hipotesisnya :

$$H_0 : b_1 = 0 ; b_2 = 0$$

$$H_a : b_1 \neq 0 ; b_2 \neq 0$$

Bila nilai F-hitung > nilai F-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti kedua variabel bebasnya secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya (Y) Bila nilai hitung F-hitung < nilai F-tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti kedua variabel bebasnya secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya (Y).

3. Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji kebermaknaan (signifikansi) pengaruh masing-masing variabel bebas (secara parsial/sendiri-sendiri) terhadap variabel terikat. Kriterianya adalah menolak hipotesis nol (H_0) apabila nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Formulasi hipotesisnya :

$$H_0 : b_1 = 0 ; b_2 = 0$$

$$H_a : b_1 \neq 0 ; b_2 \neq 0$$

Bila nilai t-hitung $>$ nilai t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti kedua variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan variabel terikatnya (Y). Bila nilai t-hitung $<$ nilai t-tabel, berarti kedua variabel bebasnya secara parsial/sendiri-sendiri tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya (Y).

BAB V

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bank Negara Indonesia atau BNI (BEJ: BBNI; nama lengkap: PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.) adalah sebuah bank pemerintah di Indonesia. Ia dipimpin oleh seorang Komisaris Utama yang saat ini dijabat oleh Zaky Badriawan. BNI adalah bank komersial tertua dalam sejarah Republik Indonesia. Bank ini didirikan pada tanggal 5 Juli tahun 1946. Saat ini BNI mempunyai 914 kantor cabang di Indonesia dan 5 di luar negeri. BNI juga mempunyai unit perbankan syariah.

Sejarah BNI di mulai dari Tahun 1946 yang didirikan dan dipersiapkan menjadi Bank Sirkulasi atau Bank Sentral yang bertanggung jawab menerbitkan dan mengelola mata uang RI. Beberapa bulan setelah pendiriannya, Bank Negara Indonesia mulai mengedarkan alat pembayaran resmi pertama - Oeang Republik Indonesia atau ORI.

Tahun 1955, peran Bank Negara Indonesia beralih menjadi bank pembangunan dan kemudian mendapat hak untuk bertindak sebagai bank devisa. Sejalan dengan penambahan modal pada Tahun 1955, status Bank Negara Indonesia beralih menjadi bank umum dengan penetapan secara yuridis melalui Undang-Undang Darurat No. 2 tahun 1955. Di tahun yang sama Bank Negara Indonesia membuka cabang pertamanya di luar negeri,

yaitu di Singapura. Sejalan dengan keputusan penggunaan tahun pendirian sebagai bagian dari identitas perusahaan, nama Bank Negara Indonesia 1946 resmi digunakan mulai akhir tahun 1968. Perubahan ini menjadikan Bank Negara Indonesia lebih dikenal sebagai 'BNI 46'. Penggunaan nama panggilan yang lebih mudah diingat - 'BNI' - ditetapkan bersamaan dengan perubahan identitas perusahaan tahun 1988. Tahun 1992, status hukum dan nama BNI berubah menjadi PT Bank Negara Indonesia (Persero), sementara keputusan untuk menjadi perusahaan publik diwujudkan melalui penawaran saham perdana di pasar modal pada Tahun 1996.

Kemampuan BNI untuk beradaptasi terhadap perubahan dan kemajuan lingkungan, sosial-budaya serta teknologi dicerminkan melalui penyempurnaan identitas perusahaan yang berkelanjutan dari masa ke masa. Hal ini juga menegaskan dedikasi dan komitmen BNI terhadap perbaikan kualitas kinerja secara terus-menerus.

Pada Tahun 2004, identitas perusahaan yang diperbaharui mulai digunakan untuk menggambarkan prospek masa depan yang lebih baik, setelah keberhasilan mengarungi masa-masa yang sulit. Sebutan 'Bank BNI' dipersingkat menjadi 'BNI', sedangkan tahun pendirian - '46' - digunakan dalam logo perusahaan untuk meneguhkan kebanggaan sebagai bank nasional pertama yang lahir pada era Negara Kesatuan Republik Indonesia. Seperti halnya dengan bank-bank lain, BNI memiliki pernyataan visi untuk menjadi Bank kebanggaan nasional, yang

menawarkan layanan terbaik dengan harga kompetitif kepada segmen pasar korporasi, komersial dan konsumen. Visi tersebut didukung dengan pernyataan misi BNI yaitu memaksimalkan stakeholder value dengan menyediakan solusi keuangan yang fokus pada segmen pasar korporasi, komersial dan konsumen. Dengan mengutamakan values berupa kenyamanan dan kepuasan. Penerapan kehidupan dan berperilaku kerja dalam organisasi diwarnai dengan budaya kerja BNI dengan "PRINSIP 46" yang merupakan Tuntunan Perilaku Insan BNI. Ada empat yang dijadikan tuntutan dalam kerangka Nilai Budaya Kerja :

1. PROFESIONALISME
2. INTEGRITAS
3. ORIENTASI PELANGGAN
4. PERBAIKAN TIADA HENTI

Selain 4 (Empat) Nilai Budaya Kerja, ada 6 (Enam) Nilai Perilaku Utama Insan BNI, yaitu

1. Meningkatkan Kompetensi dan Memberikan Hasil Terbaik
2. Jujur, Tulus dan Ikhlas
3. Disiplin, Konsisten dan Bertanggungjawab
4. Memberikan Layanan Terbaik Melalui Kemitraan yang Sinergis
5. Senantiasa Melakukan Penyempurnaan
6. Kreatif dan Inovatif

Budaya kerja dan perilaku utama dari insani BNI didukung dengan makna filosofi Logo BNI. Maknaan dari logo BNI adalah

1. Huruf "BNI" dalam warna turquoise baru mencerminkan kekuatan, otoritas, kekokohan, keunikan dan citra yang lebih modern. Huruf tersebut dibuat khusus untuk menghasilkan struktur orisinal dan unik.
2. Angka 46 merupakan simbolisasi tanggal kelahiran BNI, mencerminkan sebagai bank pertama di Indonesia. Angka "46" secara diagonal menembus kotak berwarna jingga menggambarkan BNI baru yang modern.
3. Identitas baru BNI merupakan hasil desain ulang untuk menciptakan suatu identitas yang tampak lebih segar, lebih modern, dinamis, serta menggambarkan posisi dan arah organisasi yang baru. Identitas tersebut merupakan ekspresi brand baru yang tersusun dari simbol "46" dan kata "BNI" yang selanjutnya dikombinasikan dalam suatu bentuk logo baru BNI.
4. Palet warna korporat telah didesain ulang, namun tetap mempertahankan warna korporat yang lama, yakni turquoise dan jingga. Warna turquoise yang digunakan pada logo baru ini lebih gelap, kuat mencerminkan citra yang lebih stabil dan kokoh. Warna jingga yang baru lebih cerah dan kuat, mencerminkan citra lebih percaya diri dan segar.
5. Logo "46" dan "BNI" mencerminkan tampilan yang modern dan dinamis. Sedangkan penggunaan warna korporat baru memperkuat identitas tersebut. Hal ini akan membantu BNI melakukan diferensiasi di pasar perbankan melalui identitas yang unik, segar dan modern.

5.2 Data Penelitian

Berdasarkan pada Lampiran diperoleh ringkasan dari tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Tabel 5.1 menyatakan hasil pernyataan responden untuk variabel kualitas layanan.

Tabel 5.1
Variabel Kualitas Layanan (X1-X5)

NO	INDIKATOR	5	4	3	2	1	TOT
1	X11	14	22	11	3	0	50
2	X12	19	20	8	2	1	50
3	X21	18	26	5	1	0	50
4	X22	16	21	13	0	0	50
5	X31	9	21	16	4	0	50
6	X32	7	32	8	3	0	50
7	X41	10	27	13	0	0	50
8	X42	18	24	8	0	0	50
9	X51	14	24	12	0	0	50
10	X52	9	24	16	0	1	50

Sumber : Lampiran

Tabel 5.2 merupakan ringkasan dari tabulasi data yang diperoleh dari responden tentang variabel bauran pemasaran. Dimana hasilnya menunjukkan kecenderungan sikap positif dari responden terhadap produk, harga, promosi dan lokasi bank.

Tabel 5.2
Variabel Bauran Pemasaran (X6-X9)

NO	INDIKATOR	5	4	3	2	1	TOT
1	X61	9	24	15	2	0	50
2	X62	17	28	3	2	0	50
3	X71	5	23	19	3	0	50
4	X72	11	32	5	2	0	50
5	X81	9	27	11	3	0	50
6	X82	7	32	8	3	0	50
7	X91	14	25	10	1	0	50
8	X92	14	23	13	0	0	50

Sumber : Lampiran

Tabel 5.3 adalah hasil dari pengumpulan data tentang variabel perluasan pembelian.

Tabel 5.3
Variabel Perluasan Pembelian (Y)

NO	INDIKATOR	5	4	3	2	1	TOT
1	Y1	10	36	4	0	0	50
2	Y2	17	26	6	1	0	50

Sumber : Lampiran

5.3 Analisis Hasil Data

5.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam metode analisis data ini penulis mencoba menguraikan alat uji Uji validitas digunakan sejauh mana alat ukur benar-benar mampu mengukur variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian yang bersangkutan alat analisis yang digunakan untuk menguji validitas yaitu dengan korelasi *product moment*. Setelah alat dinyatakan valid kemudian dicari reliabilitasnya (Ketepatan atau keakuratannya). Ketepatan suatu instrumen ditunjukkan oleh bagaimana kemampuan instrumen tersebut dapat diukur dengan tepat. Alat analisis yang digunakan untuk menguji reliabilitas yaitu dengan menggunakan koefisien alpha dengan kriteria pengujian bila nilai alpha > 0,6 maka suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel.

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa untuk semua variabel penelitian yaitu variabel kualitas layanan , variabel bauran pemasaran dan variabel perluasan pembelian yang dinyatakan pada setiap item pernyataan, semua nilai koefisien signifikansinya tidak melebihi ambang batas 0,05 atau $P_{sig} < 0.05$. Dengan demikian tidak ada item pertanyaan yang digugurkan dari format asalnya. Kesimpulannya adalah setiap item pertanyaan pada semua variabel penelitian dapat dinyatakan valid.

Tabel 5.4
Hasil Uji Validasi Dan Reliabilitas

No	Variabel	Pearson Correlation	Sig <0,05	Reliabel pada Alpha
1	KEHANDALAN XI			$\alpha = 0,6243$
	X1.1	0,806	0,000	Valid
	X1.2	0,837	0,000	Valid
2	DAYA TANGGAP X2			$\alpha = 0,7112$
	X2.1	0,496	0,000	Valid
	X2.2	0,597	0,000	Valid
3	JAMINAN X3			$\alpha = 0,8025$
	X3.1	0,822	0,000	Valid
	X3.2	0,739	0,000	Valid
4	EMPATI X4			$\alpha = 0,6032$
	X4.1	0,570	0,000	Valid
	X4.1	0,599	0,000	Valid
5	DUKUNGAN FISIK X5			$\alpha = 0,9782$
	X5.1	0,702	0,000	Valid
	X5.2	0,768	0,000	Valid
6	PRODUK X6			$\alpha = 0,6001$
	X6.1	0,774	0,000	Valid
	X6.2	0,807	0,000	Valid
7	HARGA X7			$\alpha = 0,7897$
	X7.1	0,801	0,000	Valid
	X7.2	0,762	0,000	Valid
8	PROMOSI X8			$\alpha = 0,7821$
	X8.1	0,679	0,000	Valid
	X8.2	0,805	0,000	Valid
9	LOKASI X9			$\alpha = 0,6500$
	X9.1	0,647	0,000	Valid
	X9.2	0,805	0,000	Valid
	PERLUASAN PEMBELIAN (Y)			$\alpha = 0,6450$
	Y1.1	0,491	0,000	Valid
	Y1.2	0,776	0,000	Valid

Sumber : Lampiran

Selanjutnya adalah pengujian reliabilitas. Dalam pengujian reliabilitas ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengamatan untuk menentukan reliabilitas sesuai yang ditunjukkan pada Tabel 5.5.

Untuk variabel bebas pertama yaitu kualitas layanan diperoleh nilai $\alpha > 0,6$ dimana untuk Keandalan sebesar 0,6243; untuk Daya Tanggap sebesar 0,7112; untuk Jaminan sebesar 0,8025; untuk Empati sebesar 0,6032; dan untuk Dukungan Wujud Fisik sebesar 0,9782 seperti ditunjukkan pada Tabel 5.4. Dengan demikian, item-item pertanyaan yang berhubungan dengan variabel kualitas layanan dinyatakan reliabel. Daftar pertanyaan tentang variabel Kualitas Pelayanan dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk menganalisis data selanjutnya

Tabel 5.5
Tingkat reliabilitas berdasarkan nilai alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
000 s.d. 0.20	Kurang reliabel
> 0.20 s.d. 0.40	Agar reliabel
> 0.40 s.d. 0.60	Cukup reliabel
> 0.60 s.d. 0.80	Reliabel
> 0.80 s.d. 1.00	Sangat reliabel

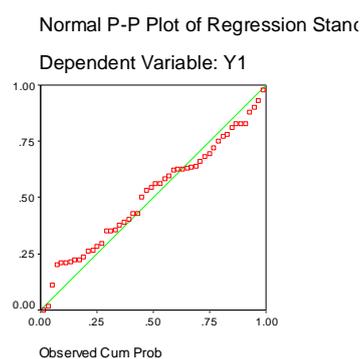
Untuk variabel bebas kedua yaitu bauran pemasaran diperoleh nilai $\alpha > 0,6$ dimana untuk Produk sebesar 0,6001; untuk Harga sebesar 0,7897; untuk Promosi sebesar 0,7821; dan Lokasi sebesar 0,6500 seperti ditunjukkan pada Tabel 5.4. Dengan demikian, item-item pertanyaan yang berhubungan dengan variabel bauran pemasaran dinyatakan reliabel.

Daftar pertanyaan tentang variabel bauran pemasaran dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk menganalisis data selanjutnya.

Untuk variabel terikat perluasan pembelian diperoleh nilai alpha > 0,6 yaitu 0,6450 seperti ditunjukkan pada Tabel 5.4. Dengan demikian, item-item pertanyaan yang berhubungan dengan variabel perluasan pembelian dinyatakan reliabel. Daftar pertanyaan tentang variabel Perluasan Pembelian dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk menganalisis data selanjutnya

5.3.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda akan lebih tepat digunakan dan menghasilkan perhitungan yang lebih akurat, bila beberapa asumsi klasik telah terpenuhi. Berikut ini adalah masing-masing uji yang dilakukan berdasarkan data yang terkumpul.



**Gambar 5.1 Uji Normalitas
Seperti pada Lampiran**

Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis normal. Dengan demikian dapat dikatakan distribusi data adalah normal.

Uji Multikolinieritas dilakukan guna untuk mengetahui apakah faktor bebas tersebut tidak saling berkorelasi antara ada hubungan linier di antara faktor-faktor bebas dalam model regresi yang digunakan. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi digunakan cara melihat nilai VIF yang diperolehnya. Jika VIF antara 1 dan 2 maka dapat dikatakan bahwa persamaan suatu model penelitian tidak menunjukkan gejala multikolinieritas. Tabel 5.6 menunjukkan bahwa nilai VIF antara 1 dan 2. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa persamaan model penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinieritas.

Tabel 5.6

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.511	1.406
	X2	.559	1.401
	X3	.643	1.230
	X4	.593	1.301
	X5	.577	1.400
	X6	.681	1.327
	X7	.635	1.334
	X8	.542	1.402
	X9	.731	1.220

a. Dependent Variable: Y1

Seperti pada Lampiran

Uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu antara satu periode ke periode lain. Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk mengujinya adalah dengan menggunakan uji Durbin Watson. Seperti pada lampiran, nilai Durbin Watson sebesar 1,849. dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah autokorelasi. Hal ini karena nilai Durbin Watson menunjukkan angka 1,849 yang berarti diantara nilai 2 dan -2. Dengan demikian tidak ada masalah autokorelasi.

5.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan Uji F digunakan untuk membuktikan atau menguji pengaruh simultan dari variabel bebas yaitu kualitas layanan dan bauran pemasaran terhadap variabel terikat yaitu perluasan pembelian PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Graha Pangeran Surabaya. Adapun hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS versi 10.0 seperti terlihat pada Tabel 5.7 (ANOVA) berikut ini.

Tabel 5.7

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.835	9	.871	120.234	.000 ^a
	Residual	.290	40	.007		
	Total	8.125	49			

a. Predictors: (Constant), X9, X1, X7, X6, X5, X4, X2, X3, X8

b. Dependent Variable: Y1

Seperti pada Lampiran

Berdasarkan hasil dari uji F ini dilakukan dengan membandingkan nilai Probability sig. dengan batas yang ditentukan yaitu 0,05. Dari hasil perbandingan diperoleh nilai P Sig. pada Tabel 5.7 (ANOVA) diperoleh nilai 0,00 yang berarti berada di bawah batas 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pada taraf nyata $\alpha=0,05$, kualitas layanan dan bauran pemasaran memiliki pengaruh nyata secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu perluasan pembelian produk PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Graha Pangeran Surabaya.

Uji t digunakan untuk membuktikan atau menguji pengaruh parsial dari variabel bebas yaitu kualitas layanan dan bauran pemasaran terhadap variabel terikat yaitu perluasan pembelian PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Graha Pangeran Surabaya. Adapun hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS versi 10.0 seperti terlihat pada Tabel 5.8 berikut ini.

Tabel 5.8

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.046	.137		.336	.038
	X1	.114	.023	.026	.616	.003
	X2	.388	.075	.385	5.150	.000
	X3	.106	.051	.025	.319	.004
	X4	.299	.060	.297	4.968	.000
	X5	.112	.035	.155	3.187	.003
	X6	.181	.025	.119	3.303	.002
	X7	.442	.114	.619	3.865	.000
	X8	.382	.111	.502	3.450	.001
	X9	.258	.044	.303	5.842	.000

a. Dependent Variable: Y1

Seperti pada Lampiran

Berdasarkan hasil dari uji t ini dilakukan dengan membandingkan nilai Probability sig. setiap variabel bebas dengan batas yang ditentukan yaitu 0,05. Dari hasil perbandingan diperoleh nilai P Sig. pada Tabel 5.8 untuk variabel kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan sebesar 0,003; untuk daya tanggap sebesar 0,000; untuk jaminan sebesar 0,004; untuk empati sebesar 0,000; dan untuk dukungan wujud fisik sebesar 0,003 untuk variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk sebesar 0,002; untuk harga sebesar 0,000; untuk promosi sebesar 0,001; dan lokasi sebesar 0,000 yang berarti berada di bawah batas 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pada taraf nyata $\alpha=0,05$ hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan bauran pemasaran memiliki pengaruh nyata secara parsial terhadap variabel terikat yaitu perluasan pembelian PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Graha Pangeran Surabaya, dapat diterima (terbukti).

Berdasarkan Tabel 5.8 diketahui pula persamaan regresi yang terbentuk seperti sebagai berikut.

$$\begin{aligned} Y &= 0,046 + 0,114X_1 + 0,388X_2 + 0,106X_3 \\ &+ 0,299X_4 + 0,112X_5 + 0,181X_6 \\ &+ 0,442X_7 + 0,382X_8 + 0,258X_9 \end{aligned}$$

Dari persamaan ini terlihat perluasan pembelian terus meningkat sebesar 0,046 seiring dengan makin terpenuhinya untuk variabel kualitas layanan yaitu kehandalan sebesar 0,114 (X1); untuk daya tanggap sebesar 0,388 (X2); untuk jaminan sebesar 0,106 (X3); untuk empati sebesar 0,299 (X4); dan untuk dukungan wujud fisik sebesar 0,112 (X5) untuk variabel bauran pemasaran yaitu produk sebesar 0,181 (X6); untuk harga sebesar 0,442 (X7); untuk promosi sebesar 0,382 (X8); dan Lokasi sebesar 0,258 (X9). Dari persamaan tersebut juga dapat ditentukan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah variabel harga (X7) yang dapat dilihat dari nilai koefisien regresi tertinggi di antara variabel bebas lainnya, yaitu sebesar 0,442 atau lebih besar dari koefisien regresi variabel yang lain. Dengan demikian hipotesis di penelitian ini terbukti benar yang menyatakan bahwa Variabel Harga (X7) adalah variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Perluasan Pembelian PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Graha Pangeran Surabaya.

Koefisien determinasi sebenarnya mengukur sejauh mana peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi berfungsi sebagai ukuran ketepatan atau kecocokan suatu jenis regresi terhadap kelompok data hasil observasi R^2 mengukur proporsi atau prosentasi total variasi dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi. Koefisien determinasi bergerak dari 0 sampai 1, semakin mendekati 1 semakin

baik. Berdasarkan output yang dihasilkan oleh software SPSS versi 10.00 ditemukan hasil seperti pada Tabel 5.9 berikut ini.

Tabel 5.9

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	.964	.956	.08509

a. Predictors: (Constant), X9, X1, X7, X6, X5, X4, X2, X3, X8

Seperti pada Lampiran

Berdasarkan pada hasil penghitungan di atas, koefisien R square sebesar 0,964 menunjukkan adanya pengaruh yang cukup kuat antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas (terikat). Koefisien determinan sebesar 0,964 menunjukkan bahwa model regresi berganda ini yang variabel bebasnya terdiri dari kualitas layanan dan bauran pemasaran telah memberikan kontribusi sebesar 96,4 % terhadap Perluasan Pembelian PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Graha Pangeran Surabaya sedangkan sisanya sebesar 3,6% ditentukan oleh faktor-faktor lain.

5.4 Pembahasan

Dari analisis data yang telah ditunjukkan sebelumnya dapat ditetapkan kesimpulan bahwa seluruh hipotesis penelitian ini terbukti benar. Hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas layanan dan

bauran pemasaran memiliki pengaruh nyata secara parsial terhadap variabel terikat yaitu perluasan pembelian produk PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Graha Pangeran Surabaya. Hipotesis ini terbukti benar. Implikasi dari temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap perluasan pembelian produk di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Graha Pangeran Surabaya.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas layanan dan bauran pemasaran memiliki pengaruh nyata secara simultan terhadap variabel terikat yaitu perluasan pembelian produk PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Graha Pangeran Surabaya. Hipotesis ini terbukti benar berdasarkan pada nilai signifikansi dari masing-masing variabel bebas yang berada di bawah 0,05 atau 5 %.

Hipotesis ketiga adalah menyatakan bahwa harga adalah variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap usaha Perluasan Pembelian produk PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Graha Pangeran Surabaya.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka penelitian ini menetapkan beberapa kesimpulan sesuai dengan temuan yang diperoleh dan dibahas sebelumnya. Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terbukti benar bahwa kualitas layanan dan bauran pemasaran memiliki pengaruh nyata secara parsial terhadap variabel terikat yaitu perluasan pembelian PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Graha Pangeran Surabaya Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t.
2. Terbukti benar bahwa kualitas layanan dan bauran pemasaran memiliki pengaruh nyata secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Perluasan Pembelian PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Graha Pangeran Surabaya. Hal ini ditunjukkan dari uji F.
3. Terbukti benar bahwa harga adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap perluasan pembelian PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Graha Pangeran Surabaya. Hal ini ditunjukkan dari perbandingan nilai koefisien regresi tertinggi yang diamati dari persamaan regresi yang dihasilkan oleh program SPSS.

6.2 Saran-Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka selanjutnya penulis mengajukan saran yang diinginkan akan memberikan manfaat terhadap PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Graha Pangeran Surabaya seperti sebagai berikut:

1. Sebagai faktor penentu dari perluasan pembelian maka seharusnya pihak manajemen untuk terus memantau seberapa baik layanan diberikan kepada nasabah serta mengoptimalkan strategi bauran pemasaran dengan formulasi yang sesuai dengan preferensi pasar.
2. Harga adalah variabel yang sangat menentukan dari perluasan pembelian. Dalam hal ini bunga yang ditawarkan kepada nasabah merupakan faktor penting sebagai daya tarik produk. Hal tersebut perlu tetap dipertahankan oleh pihak bank.

6.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini sebenarnya peneliti berkeinginan untuk mendapatkan dan menyajikan data dan hasil yang terbaik. Namun peneliti menyadari bahwa dengan keterbatasan kemampuan dan segala kekurangan yang ada pada peneliti, maka kesempurnaan yang diharapkan disini mungkin tidak bisa terwujud, walaupun dalam hal ini peneliti sudah berusaha semaksimal mungkin. Kekurangan dan

keterbatasan yang peneliti rasakan dalam kegiatan ini antara lain dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Kemungkinan adanya bias data akibat pemahaman yang keliru dari responden penelitian dalam pengisian kuesioner, karena tingkat pengetahuan dan pendidikan yang berbeda.
2. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan subjek penelitian yang terbatas, yaitu hanya pada pengguna jasa yang datang berurusan pada saat penelitan berlangsung, dengan menggunakan metode pengambilan sample yang bukan random. Oleh karena itu perlu kehati-hatian dalam menggeneralisasikan hasil penelitian dalam kondisi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Effendi. 2004. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di pada salah satu pada Badan Usaha Milik Negara di Kota Malang)
- Jodi, Yulianto. 2003. Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, The Millenium Edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- Lamb, Jr., Charles W., Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2000. *Marketing*, 5th , South-Western College Pub., Singapore
- Nazir, M. 1999. *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Nitisemito, A, Alex. 1996. *Marketing*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Parasuraman, A., Zeithaml, Bitner. 1985 .,"A conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall).
- Payne Adrian, 1993, *The Essence of service Marketing*, Prentice Hall, London
- Radiosunu. 1979. *Politik Pemasaran*. Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada. Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Tehnik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Siamat, Dahlan. 1993. *Manajemen Bank Umum*, Intermedia, Jakarta

- Stanton. J, William. (alih bahasa Lambertus, Yohannes). 1996. Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta
- Swastha, Basu. 1999. Pengantar Manajemen Pemasaran. BPFE. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy.1995. Strategi Pemasaran. Andi Offset Jakarta
- Yuda. 1998. Pengaruh Advertising, Personal Selling dan Sales Promotion terhadap Omzet Pejualan pada PT Surya Sakti Utama Surabaya.
- Widjanarto. 1994. Hukum dan Ketentuan Pebankan di Indonesia. Pustaka Utama, Jakarta
- Winardi. 1991. Azas-Azas Marketing. Alumni. Bandung
- Woodruff, Robert. 1997. Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, p.139-153
- Zeithaml, A, Valerie and Marry Jo bitner, 2000, *Service Marketing*, Mc Graw Hill, New Jersey

KEHANDALAN (X1)

1. Karyawan BNI Cabang Graha Pangeran Surabaya ini dapat diandalkan untuk mewakili dan menunjukkan citra BNI secara keseluruhan
 - sangat setuju
 - setuju
 - ragu-ragu
 - tidak setuju
 - sangat tidak setuju

2. Karyawan BNI Cabang Graha Pangeran Surabaya ini dapat diandalkan untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang saya hadapi berhubungan dengan kebutuhan saya
 - sangat setuju
 - setuju
 - ragu-ragu
 - tidak setuju
 - sangat tidak setuju

DAYA TANGGAP (X2)

3. Pelayanan di BNI Cabang Graha Pangeran Surabaya ini sesuai dengan apa yang saya harapkan
 - sangat setuju
 - setuju
 - ragu-ragu
 - tidak setuju
 - sangat tidak setuju

4. Pelayanan kepada nasabah sangat efektif sehingga sangat membuat saya nyaman dalam bertransaksi
 - sangat setuju
 - setuju
 - ragu-ragu
 - tidak setuju
 - sangat tidak setuju

JAMINAN (X3)

5. Saya percaya dengan apa yang dijanjikan oleh pihak BANK BNI Cabang Graha Pangeran Surabaya tentang kualitas pelayanan yang selalu diberikan kepada setiap nasabahnya

sangat setuju
 setuju
 ragu-ragu
 tidak setuju
 sangat tidak setuju

6. Saya percaya bahwa pihak BNI Cabang Graha Pangeran Surabaya akan terus meningkatkan kualitas pelayanannya kepada setiap nasabah

sangat setuju
 setuju
 ragu-ragu
 tidak setuju
 sangat tidak setuju

EMPATI (X4)

7. Karyawan BNI Cabang Graha Pangeran Surabaya ini sangat mengerti terhadap setiap kebutuhan nasabah dalam bertransaksi

sangat setuju
 setuju
 ragu-ragu
 tidak setuju
 sangat tidak setuju

8. Karyawan BNI Cabang Graha Pangeran Surabaya ini bekerja dengan sangat baik dalam memenuhi kebutuhan nasabah

sangat setuju
 setuju
 ragu-ragu
 tidak setuju
 sangat tidak setuju

DUKUNGAN WUJUD FISIK (X5)

9. Seragam dan cara berpakaian karyawan BNI Cabang Graha Pangeran Surabaya ini sangat pas dan menarik
- sangat setuju
 - setuju
 - ragu-ragu
 - tidak setuju
 - sangat tidak setuju
10. Suasana kantor dan tempat bertransaksi di BNI Cabang Graha Pangeran Surabaya sangat nyaman sehingga membuat saya merasa betah
- sangat setuju
 - setuju
 - ragu-ragu
 - tidak setuju
 - sangat tidak setuju

PRODUK (X6)

11. Apakah anda menilai karena produk Bank BNI lebih baik dibandingkan bank lain sehingga anda memilih Bank BNI ?
- sangat setuju
 - setuju
 - ragu-ragu
 - tidak setuju
 - sangat tidak setuju
12. Apakah anda mempertimbangkan citra merek dari Bank BNI dalam memutuskan pilihan ?
- sangat setuju
 - setuju
 - ragu-ragu
 - tidak setuju
 - sangat tidak setuju

HARGA (X7)

13. Apakah besarnya bunga pinjaman mempengaruhi anda ?

- sangat setuju
- setuju
- ragu-ragu
- tidak setuju
- sangat tidak setuju

14. Apakah cara pembayaran pinjaman (angsuran) dalam jangka waktu tertentu di Bank BNI mempengaruhi anda ?

- sangat setuju
- setuju
- ragu-ragu
- tidak setuju
- sangat tidak setuju

PROMOSI (X8)

15. Apakah adanya publisitas berupa spanduk atau brosur mempengaruhi anda dalam memilih Bank BNI Surabaya ?

- sangat setuju
- setuju
- ragu-ragu
- tidak setuju
- sangat tidak setuju

16. Apakah adanya iklan di televisi telah mempengaruhi anda dalam memilih Bank BNI Surabaya ?

- sangat setuju
- setuju
- ragu-ragu
- tidak setuju
- sangat tidak setuju

LOKASI (X9)

17. Apakah lokasi yang strategis seperti di tepi jalan utama/besar mempengaruhi anda dalam memilih Bank BNI Cabang Graha Pangeran Surabaya ?

- sangat setuju
- setuju
- ragu-ragu
- tidak setuju
- sangat tidak setuju

18. Apakah jarak rumah anda ke Bank BNI mempengaruhi anda dalam memilih Bank BNI Cabang Graha Pangeran Surabaya?

- sangat setuju
- setuju
- ragu-ragu
- tidak setuju
- sangat tidak setuju

PERLUASAN PEMBELIAN (Y)

19. Pada suatu saat nanti Anda akan mencoba jenis produk tabungan dan produk investasi lain yang ada di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Graha Pangeran Surabaya

- sangat setuju
- setuju
- ragu-ragu
- tidak setuju
- sangat tidak setuju

20. Anda akan mengajak keluarga, teman dan relasi untuk menabung di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Graha Pangeran Surabaya

- sangat setuju
- setuju
- ragu-ragu
- tidak setuju
- sangat tidak setuju

Frequency Table

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	6.0	6.0	6.0
	3.00	11	22.0	22.0	28.0
	4.00	22	44.0	44.0	72.0
	5.00	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	2.0	2.0	2.0
	2.00	2	4.0	4.0	6.0
	3.00	8	16.0	16.0	22.0
	4.00	20	40.0	40.0	62.0
	5.00	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	2.0	2.0	2.0
	3.00	5	10.0	10.0	12.0
	4.00	26	52.0	52.0	64.0
	5.00	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	26.0	26.0	26.0
	4.00	21	42.0	42.0	68.0
	5.00	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	8.0	8.0	8.0
	3.00	16	32.0	32.0	40.0
	4.00	21	42.0	42.0	82.0
	5.00	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	6.0	6.0	6.0
	3.00	8	16.0	16.0	22.0
	4.00	32	64.0	64.0	86.0
	5.00	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X41

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	26.0	26.0	26.0
	4.00	27	54.0	54.0	80.0
	5.00	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X42

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	16.0	16.0	16.0
	4.00	24	48.0	48.0	64.0
	5.00	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X51

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	12	24.0	24.0	24.0
	4.00	24	48.0	48.0	72.0
	5.00	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X52

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	2.0	2.0	2.0
	3.00	16	32.0	32.0	34.0
	4.00	24	48.0	48.0	82.0
	5.00	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X61

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	4.0	4.0	4.0
	3.00	15	30.0	30.0	34.0
	4.00	24	48.0	48.0	82.0
	5.00	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X62

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	4.0	4.0	4.0
	3.00	3	6.0	6.0	10.0
	4.00	28	56.0	56.0	66.0
	5.00	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X71

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	6.0	6.0	6.0
	3.00	19	38.0	38.0	44.0
	4.00	23	46.0	46.0	90.0
	5.00	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X72

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	4.0	4.0	4.0
	3.00	5	10.0	10.0	14.0
	4.00	32	64.0	64.0	78.0
	5.00	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X81

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	4.0	4.0	4.0
	3.00	13	26.0	26.0	30.0
	4.00	32	64.0	64.0	94.0
	5.00	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X82

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	6.0	6.0	6.0
	3.00	11	22.0	22.0	28.0
	4.00	27	54.0	54.0	82.0
	5.00	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X91

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	2.0	2.0	2.0
	3.00	10	20.0	20.0	22.0
	4.00	25	50.0	50.0	72.0
	5.00	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X92

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	26.0	26.0	26.0
	4.00	23	46.0	46.0	72.0
	5.00	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	8.0	8.0	8.0
	4.00	36	72.0	72.0	80.0
	5.00	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	2.0	2.0	2.0
	3.00	6	12.0	12.0	14.0
	4.00	26	52.0	52.0	66.0
	5.00	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Correlations

Correlations

		X11	X12	X1
X11	Pearson Correlation	1	.355*	.806**
	Sig. (2-tailed)	.	.011	.000
	N	50	50	50
X12	Pearson Correlation	.355*	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.011	.	.000
	N	50	50	50
X1	Pearson Correlation	.806**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	50	50	50

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

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

Correlations

		X21	X22	X2
X21	Pearson Correlation	1	-.401**	.496**
	Sig. (2-tailed)	.	.004	.000
	N	50	50	50
X22	Pearson Correlation	-.401**	1	.597**
	Sig. (2-tailed)	.004	.	.000
	N	50	50	50
X2	Pearson Correlation	.496**	.597**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	50	50	50

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

Correlations

		X31	X32	X3
X31	Pearson Correlation	1	.224	.822**
	Sig. (2-tailed)	.	.118	.000
	N	50	50	50
X32	Pearson Correlation	.224	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.118	.	.000
	N	50	50	50
X3	Pearson Correlation	.822**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	50	50	50

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

Correlations

		X41	X42	X4
X41	Pearson Correlation	1	-.316*	.570**
	Sig. (2-tailed)	.	.025	.000
	N	50	50	50
X42	Pearson Correlation	-.316*	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.025	.	.000
	N	50	50	50
X4	Pearson Correlation	.570**	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	50	50	50

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

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

Correlations

		X51	X52	X5
X51	Pearson Correlation	1	.083	.702**
	Sig. (2-tailed)	.	.565	.000
	N	50	50	50
X52	Pearson Correlation	.083	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.565	.	.000
	N	50	50	50
X5	Pearson Correlation	.702**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	50	50	50

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

Correlations

		X61	X62	X6
X61	Pearson Correlation	1	.251	.807**
	Sig. (2-tailed)	.	.079	.000
	N	50	50	50
X62	Pearson Correlation	.251	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.079	.	.000
	N	50	50	50
X6	Pearson Correlation	.807**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	50	50	50

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

Correlations

		X71	X72	X7
X71	Pearson Correlation	1	.224	.801**
	Sig. (2-tailed)	.	.118	.000
	N	50	50	50
X72	Pearson Correlation	.224	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.118	.	.000
	N	50	50	50
X7	Pearson Correlation	.801**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	50	50	50

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

Correlations

		X81	X82	X8
X81	Pearson Correlation	1	.111	.679**
	Sig. (2-tailed)	.	.442	.000
	N	50	50	50
X82	Pearson Correlation	.111	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.442	.	.000
	N	50	50	50
X8	Pearson Correlation	.679**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	50	50	50

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

Correlations

		X91	X92	X9
X91	Pearson Correlation	1	-.184	.647**
	Sig. (2-tailed)	.	.202	.000
	N	50	50	50
X92	Pearson Correlation	-.184	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.202	.	.000
	N	50	50	50
X9	Pearson Correlation	.647**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	50	50	50

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

Correlations

		Y11	Y12	Y1
Y11	Pearson Correlation	1	-.168	.491**
	Sig. (2-tailed)	.	.244	.000
	N	50	50	50
Y12	Pearson Correlation	-.168	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.244	.	.000
	N	50	50	50
Y1	Pearson Correlation	.491**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	50	50	50

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

Reliability

Reliability Coefficients X1

N of Cases = 50,0 N of Items = 2

Alpha = ,6243

Reliability Coefficients X2

N of Cases = 50,0 N of Items = 2

Alpha = ,7112

Reliability Coefficients X3

N of Cases = 50,0 N of Items = 2

Alpha = ,8025

Reliability Coefficients X4

N of Cases = 50,0 N of Items = 2

Alpha = ,6032

Reliability Coefficients X5

N of Cases = 50,0 N of Items = 2

Alpha = ,9782

Reliability Coefficients X6

N of Cases = 50,0 N of Items = 2

Alpha = ,6001

Reliability Coefficients X7

N of Cases = 50,0 N of Items = 2

Alpha = ,7897

Reliability Coefficients X8

N of Cases = 50,0 N of Items = 2

Alpha = ,7821

Reliability Coefficients X9

N of Cases = 50,0 N of Items = 2

Alpha = ,6500

Reliability Coefficients Y

N of Cases = 50,0

N of Items = 2

Alpha = ,6450

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X9, X1, X7, X6, X5, X4, X2, X3, X8	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Y1

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.849 ^a

- a. Predictors: (Constant), X9, X1, X7, X6, X5, X4, X2, X3, X8
b. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

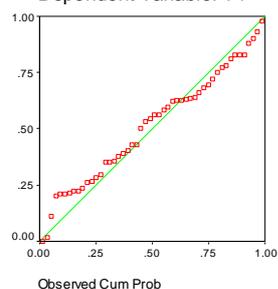
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.511	1.406
	X2	.559	1.401
	X3	.643	1.230
	X4	.593	1.301
	X5	.577	1.400
	X6	.681	1.327
	X7	.635	1.334
	X8	.542	1.402
	X9	.731	1.220

- a. Dependent Variable: Y1

Charts

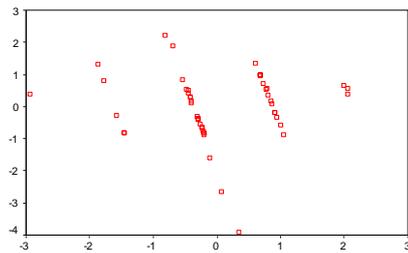
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residuals

Dependent Variable: Y1



Scatterplot

Dependent Variable: Y1



Regression Standardized Predicted Value

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	.964	.956	.08509

a. Predictors: (Constant), X9, X1, X7, X6, X5, X4, X2, X3, X8

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.835	9	.871	120.234	.000 ^a
	Residual	.290	40	.007		
	Total	8.125	49			

a. Predictors: (Constant), X9, X1, X7, X6, X5, X4, X2, X3, X8

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.046	.137		.336	.038
	X1	.114	.023	.026	.616	.003
	X2	.388	.075	.385	5.150	.000
	X3	.106	.051	.025	.319	.004
	X4	.299	.060	.297	4.968	.000
	X5	.112	.035	.155	3.187	.003
	X6	.181	.025	.119	3.303	.002
	X7	.442	.114	.619	3.865	.000
	X8	.382	.111	.502	3.450	.001
	X9	.258	.044	.303	5.842	.000

a. Dependent Variable: Y1