

PENGARUH PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PT. BANK CENTRAL ASIA TBK.
CABANG BANYUWANGI

Enis Prihastuti

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

Jl. Adi sucipto No.26 Kec. Banyuwangi Kab. Banyuwangi

e-mail : enis_prihastuti@gmail.com

ABSTRAKSI

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. Di dalam membangun kepuasan nasabah, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi suatu perusahaan perbankan menempatkan masalah kepuasan terhadap nasabah melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnis. Jika pelayanan yang diberikan nasabah itu baik maka akan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan usaha, sebaliknya pelayanan yang diberikan kepada nasabah kurang baik maka akan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan pengolahan data menggunakan analisa validitas, reliabilitas dan regresi linier berganda. Penyebaran kuesioner disebarkan kepada 100 responden. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS v. 20.0 for windows. Hasil didapat bahwa diketahui persamaan regresi linier berganda adalah $\hat{Y} = 4,194 + 0,356 (X_1) + 0,323 (X_2) + 0,314 (X_3)$, hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,464 > 2,50$) artinya secara simultan Produk (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y). Uji t untuk Produk (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,465 > 1,99444$), untuk Harga (X_2) didapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,295 > 1,99444$), untuk Lokasi (X_3) didapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,149 > 1,99444$), artinya masing-masing variabel secara parsial ada pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dan koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 40,0%; sedang sisanya 60,0% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : Produk, harga, lokasi, kepuasan nasabah.

PENDAHULUAN

Dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi, industri perbankan memiliki peran penting dalam perekonomian, yaitu menyediakan dan menyalurkan dana untuk pembangunan ekonomi masyarakat. Menurut UU Perbankan No. 10 Tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Oleh karena itu, peranan perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Semakin maju suatu negara maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan ekonomi negara tersebut.

Dalam dunia usaha bidang jasa, salah satunya yaitu bidang perbankan, pemasaran sangat dibutuhkan untuk memutar modal yang ada demi kelangsungan hidup bank tersebut, tentunya untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan kepuasan terhadap nasabah. Oleh karena itu, bank perlu mencari strategi pemasaran yang efektif dan berkesinambungan untuk jangka panjang. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan atau nasabah bisa terpenuhi dan terpuaskan. Menurut Kotler (2007 : 63) “mendefinisikan *marketing mix* sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran”. Dalam hal ini bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bank BCA dalam memasarkan produknya. Menurut Tjiptono (2007:18), “Bauran pemasaran jasa adalah terdiri dari 7P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people or participant* (penyedia jasa/orang), *process* (proses jasa), dan *physical evidence* (bukti fisik)”.

Variabel produk merupakan tawaran nyata kepada pasar meliputi ciri-ciri wujud produk, kemasan, merek dan kebijakan pelayanannya, misalnya kesan konsumen yang kita harapkan mengenai produk atau jasa yang dihasilkan terlihat jelas dan menonjol seperti produk Tabungan, Mesin ATM, Layanan Internet Banking dan sebagainya. Variabel harga, merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk tersebut, misalnya, biaya pembukaan rekening, biaya administrasi tabungan dan sebagainya. Variabel tempat, yakni penentuan lokasi yang strategis sehingga konsumen tidak kesulitan untuk memperoleh produk atau pelayanan yang cepat dan sesuai dengan harapan konsumen.

Di dalam membangun kepuasan nasabah, variabel bauran pemasaran merupakan kunci keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi suatu perusahaan perbankan menempatkan masalah kepuasan terhadap nasabah melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnis. Demikian pula dengan bisnis perbankan, merupakan bisnis yang berdasarkan pada asas kepercayaan, sehingga lembaga keuangan harus bisa menciptakan produk yang benar-benar berkualitas dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Kepuasan nasabah dalam bidang jasa perbankan merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkan kembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Kepuasan pelanggan dapat berkontribusi pada sejumlah

aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. Seorang pelanggan yang merasa puas dengan jasa atau produk yang diberikan adalah pelanggan yang akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Oleh karena itu, perusahaan harus menyadari dalam memformulasikan kepuasan pelanggan yaitu strategi kepuasan pelanggan berawal dengan harapan pelanggan. Kepuasan akan terjadi jika perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, dan aspek lain sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Banyuwangi Tahun 2016”

LANDASAN TEORI

Produk (X_1)

Produk merupakan unsur terpenting dalam suatu bauran pemasaran, dimana baik buruknya suatu produk pada konsumen akan membawa pengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan pada masa akan datang.

Menurut Kasmir (2010 : 141), Indikator produk adalah sebagai berikut :

- a) Penentuan logo dan moto
- b) Merek dan kemasan
- c) Label

Harga (X_2)

Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya.

Menurut Tjiptono (2005: 36), indikator harga adalah sebagai berikut :

- a) Penetapan harga berorientasi biaya (*Cost Oriented Pricing*)
- b) Penetapan harga berorientasi permintaan (*Demand oriented pricing*)
- c) Penetapan harga berorientasi persaingan (*Competetion Oriented pricing*)

Tempat/Lokasi (X_3)

Tempat atau distribusi adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan.

Menurut Rosdiana (2011 : 19) indikator tempat/lokasi adalah sebagai berikut :

- a) Memperhatikan lokasi
- b) Layout
- c) Kemudahan dalam mengakses produk

Variabel terikat Y (Kepuasan nasabah)

Menurut Supranto (2003), “variabel tidak bebas adalah variabel yang nilainya akan diperkirakan/diramalkan”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan nasabah,

Menurut Lupiyoadi (2007 : 177) Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2006:161) indikator kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

- 1) Strategi pemasaran kemitraan (*Relationship marketing strategy*)
- 2) Strategi layanan pelanggan (*Strategy superior customer service*)
- 3) Strategi jaminan tanpa syarat (*Strategy Unconditional Guarantees*)
- 4) Strategi penanganan keluhan yang efisien.

Pengaruh produk terhadap Kepuasan nasabah

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2006:192), “kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan”. Menurut Maria (2013 : 1), “produk dengan kualitas yang bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut”. Meskipun mempunyai kualitas produk yang baik, hal tersebut belum tentu membuat konsumen puas. Kepuasan nasabah juga tergantung pada kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas layanan adalah setiap tindakan/ kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, biasanya tidak berwujud. Konsumen yang terpuaskan akan dengan senang hati menyampaikan kabar positif tentang perusahaan tanpa diminta, namun konsumen yang kecewa akan menjadi pembawa kabar negatif. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Tjiptono dalam Samuhata, (2011:33). mengatakan bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas yang tinggi”. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis". Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pengaruh harga terhadap Kepuasan nasabah

Harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai atribut intrinsik sehingga pelanggan menggunakan harga untuk menduga kualitas ketika hanya hargalah yang diketahui. Persaingan membuat dunia usaha berusaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan harga yang rendah. Menurut Lupiyoadi (2006 : 98) “perilaku penentuan harga merupakan unsur penting yang harus diperhatikan”. Bank harus mengamati para pesaingnya agar dapat menentukan biaya, harga dan keuntungan bank itu sendiri. Harga ini dapat menjadi dasar loyal tidaknya konsumen terhadap bank tersebut. Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan). Bagi konsumen, harga dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam membuat keputusan, sedangkan bagi perusahaan, harga merupakan elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Menurut Fadlika (2013 : 2), “Variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan”. Sebagian besar harga dinilai oleh konsumen sesuai dengan layanan kualitas yang pada gilirannya menciptakan kepuasan atau ketidakpuasan, yang tergantung pada prinsip ekuitas, konsumen ingin melakukan kesepakatan dengan penyedia layanan dalam kasus ketika harga sedang dirasakan oleh keadilan harga konsumen.

Pengaruh lokasi terhadap Kepuasan nasabah

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:92) “Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”. Menurut Tjiptono (2010: 190) Lokasi seringkali tetap merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis akan lebih menguntungkan perusahaan. Menurut Tjiptono, (2009:65) “*mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. *Mood* dan respon inilah yang nantinya bisa memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan”. Oleh karena itu, lokasi juga memegang peranan penting dalam melakukan usaha, karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau, aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan kepuasan nasabah untuk melakukan pembelian suatu produk.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Banyuwangi, dengan alasan dapat menjadi tolak ukur dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian ini dilakukan mulai minggu pertama bulan Oktober 2016 sampai akhir bulan Desember 2016.

Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah semua orang yang akan menabung di Tahapan BCA Cabang Banyuwangi sebanyak 300 orang selama 1 bulan.

2. Sampel

Menurut Ferdinand, (2006 : 231), “dalam penentuan sampel jika populsinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka penentuan sampelnya menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut”

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = taraf kesalahan (10%)

Berdasarkan rumus yang digunakan diatas dan dengan tingkat ketidak telitian (presisi) 10%, maka ukuran sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{1.300}{1 + 1.300 (0,1)^2}$$

$n = 75$ responden

Melalui perhitungan rumus slovin maka diperoleh jumlah sebesar 75 responden. Dalam penelitian ini sampel penelitiannya yaitu sebagian orang yang akan menabung di Tahapan BCA Cabang Banyuwangi sebanyak 75 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan nasabah PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Banyuwangi dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini data yang diperlukan antara lain sejarah singkat lokasi penelitian dan karakteristik responden.

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur untuk mengukur apa yang diukur. Valid tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment Pearson* dengan level signifikansi 5% atau 10% dengan nilai kritisnya.

Kriteria pengujian :

- Instrumen dikatakan valid jika koefisien r hitung > r tabel, korelasi pada angka kritis pada taraf signifikansi 0,5 (5%) atau 0,01 (10%) dan taraf df N-2.
- Instrumen dikatakan tidak valid jika koefisien r < r table, korelasi pada angka kritis pada taraf signifikansi 0,5 (5%) atau 0,01 (10%) dan taraf df N-2.

Berikut ini adalah hasil pengujian validitas yang telah dilakukan:

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R table	R hitung	Sig.	Ket.
Produk (X ₁)	X _{1,1}	0,2957	0,933	0,000	Valid
	X _{1,2}	0,2957	0,915	0,000	Valid
	X _{1,3}	0,2957	0,863	0,000	Valid
Harga (X ₂)	X _{2,1}	0,2957	0,806	0,000	Valid
	X _{2,2}	0,2957	0,853	0,000	Valid
	X _{2,3}	0,2957	0,840	0,000	Valid
Lokasi/Tempat (X ₃)	X _{3,1}	0,2957	0,789	0,000	Valid

Kepuasan nasabah (Y)	X _{3,2}	0,2957	0,719	0,000	Valid
	X _{3,3}	0,2957	0,652	0,000	Valid
	Y ₁	0,2957	0,646	0,000	Valid
	Y ₂	0,2957	0,711	0,000	Valid
	Y ₃	0,2957	0,696	0,000	Valid
	Y ₄	0,2957	0,690	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4 diolah

Berdasarkan hasil pengujian Validitas terhadap instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, seperti yang dikemukakan diatas diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk menguji Reliabilitas digunakan *alpha cronbach*.

Kriteria pengujian :

Instrumen dapat dikatakan andal atau reliabel bila memiliki nilai koefisien keandalan sebesar 0,6 atau lebih, sehingga apabila *alpha cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6 maka instrumen dapat dikatakan reliabel.

Berikut ini hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan bantuan *software SPSS for windows* versi 20.0.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (X ₁)	0,864	Reliabel
Harga (X ₂)	0,840	Reliabel
Lokasi / Tempat (X ₃)	0,787	Reliabel
Kepuasan nasabah (Y)	0,771	Reliabel

Sumber: Lampiran 5 diolah

Berdasarkan hasil pengujian Reliabilitas seperti yang tercantum pada tabel diatas diketahui bahwa semua variabel menghasilkan nilai Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat diartikan bahwa semua item pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3. Regresi Linier Berganda

Hal ini untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi/Tempat Terhadap Kepuasan nasabah PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Banyuwangi Tahun 2016, maka terlebih dahulu akan diuraikan hasil olahan data regresi dengan menggunakan program SPSS versi 20.0 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	B	t hitung	Signifikansi
Konstanta	4,194	2,099	0,039
Produk (X ₁)	0,356	2,465	0,016

Harga (X_2)	0,323	2,295	0,025
Lokasi/Tempat (X_3)	0,314	2,149	0,025
Variabel Terikat (Y) Kepuasan nasabah			
F hitung	17,464		
F tabel	2,50		
T tabel	$\pm 1,99444$		
R	0,652		
<i>R Square</i>	0,425		
<i>Adjusted R Square</i>	0,400		
Signifikansi	0,000		
A	0,05		
n	75		

Sumber: Lampiran 6 diolah.

Variabel dependen pada model Regresi Linier Berganda ini adalah Kepuasan nasabah (Y) sedangkan variabel independennya adalah variabel Produk (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi/Tempat (X_3).

Model regresi berdasarkan hasil analisis diatas adalah

$$\hat{Y} = 4,194 + 0,356 (X_1) + 0,323 (X_2) + 0,314 (X_3)$$

Adapun interpretasi dari persamaan diatas adalah:

$$\beta_0 = 4,194$$

Dalam model 4,194 adalah titik potong antara garis regresi dengan sumbu Y (intersep).

$$\beta_1 = 0,356$$

Apabila variabel Produk (X_1) mengalami kenaikan 1 skor maka indeks Kepuasan nasabah (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,356 dan sebaliknya.

$$\beta_2 = 0,323$$

Apabila variabel Harga (X_2) mengalami kenaikan 1 skor maka indeks Kepuasan nasabah (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,323 dan sebaliknya.

$$\beta_3 = 0,314$$

Apabila variabel Lokasi/Tempat (X_3) mengalami kenaikan 1 skor maka indeks Kepuasan nasabah (Y) mengalami penurunan sebesar 0,314 dan sebaliknya.

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingginya derajat pengaruh (kontribusi) antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen seperti pada table berikut :

Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.652	.425	.400	1.31051	.425	17.464	3	71	.000

a. Predictors: (Constant), lokasi, harga, produk

b. Dependent Variable: Kepuasan.Nasabah

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas dapat diketahui bahwa nilai adjusted R^2 sebesar 0,400. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi yaitu Produk (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) dapat memberi penjelasan terkait dengan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah sebesar 40,0% sementara sisanya sebesar 60,0% dijelaskan oleh faktor lain.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat dengan tahapan sebagai berikut:

Merumuskan Hipotesis

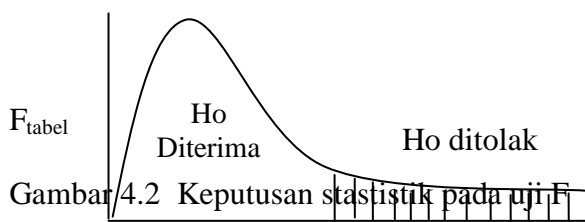
$H_0 : \beta_i = 0$ Produk (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi/Tempat (X_3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah (Y) pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Banyuwangi

$H_a : \beta_i \neq 0$ Produk (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi/Tempat (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah (Y) pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Banyuwangi

Menentukan Tingkat Signifikansi

$$\begin{aligned}\alpha &= 5\% \\ F_{\text{tabel}} &= (\alpha ; df = k ; n - k - 1) \\ &= (0,05 ; df = k ; n - k - 1) \\ &= (0,05 ; df = 4 ; 75 - 4 - 1) \\ &= (0,05 ; df = 4 ; 70) \\ &= 2,50\end{aligned}$$

Kriteria Pengujian



Gambar 4.2 Keputusan statistik pada uji F

Keterangan :

Ho ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, artinya ada pengaruh yang signifikan

Ho diterima jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan

Perhitungan F_{hitung}

Tabel Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	89,982	3	29,994	17,464	,000 ^b
Residual	121,938	71	1,717		
Total	211,920	74			

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan hasil SPSS pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 17,464.

Keputusan Statistik H_0 ditolak atau diterima

Berdasarkan hasil keputusan statistik, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,464 > 2,50$) maka H_0 ditolak artinya Produk (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi/Tempat (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah (Y) pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Banyuwangi.

b. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Adapun tahapan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$ Produk (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah (Y) pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Banyuwangi.

$H_a : \beta_i \neq 0$ Produk (X_1) parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah (Y) pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Banyuwangi.

2) Menentukan Tingkat Signifikansi

$\alpha = 5\%$

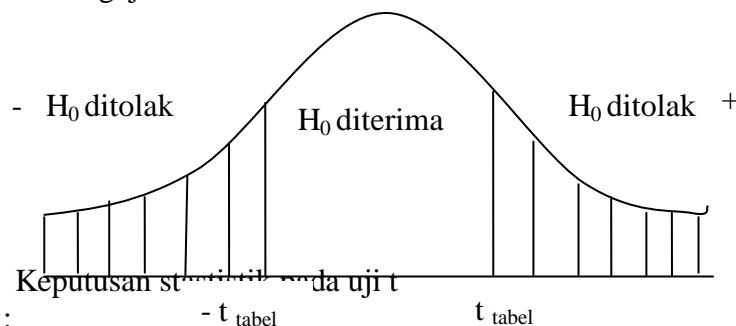
$t_{tabel} \alpha = 0,05 \quad t_{tabel} (\alpha/2 ; n - k - 1)$

$t_{tabel} (0,05/2 ; 75 - 4 - 1)$

$t_{tabel} (0,025 ; 70)$

$t_{tabel} = 1,99444$

3) Kriteria Pengujian



Gambar 4.3 Keputusan statistik pada uji t

Keterangan :

H_0 ditolak : $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya ada pengaruh yang signifikan

H_0 diterima : $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan

4) Perhitungan t_{hitung}

Tabel Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,194	1,999		2,099	,039
Produk	,356	,144	,300	2,465	,016
Harga	,323	,141	,273	2,295	,025
Lokasi	,314	,146	,220	2,149	,035

a. Dependent Variable: Kepuasan

5) Keputusan Statistik H_0 ditolak atau diterima

Produk (X_1)

Dari uji hipotesis dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,465 > 1,99444$) maka H_0 ditolak artinya variabel Produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan nasabah (Y) pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Banyuwangi.

b) Harga (X_2)

Dari uji hipotesis dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,295 > 1,99444$) maka H_0 ditolak artinya variabel Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan nasabah (Y) pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Banyuwangi.

c) Lokasi (X_3)

Dari uji hipotesis dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,149 > -1,99444$) maka H_0 ditolak artinya variabel Lokasi/tempat (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan nasabah (Y) pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Banyuwangi.

6. Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) dan nilai *tolerance* Hasil pengujian ditunjukkan tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	VIF	Keterangan
Produk (X_1)	1,829	Non Multikolineritas
Harga (X_2)	1,740	Non Multikolineritas
Lokasi/Tempat (X_3)	1,289	Non Multikolineritas

Sumber: Lampiran 6 diolah.

Dari hasil perhitungan yang terdapat pada tabel diatas diketahui bahwa seluruh variabel yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi/tempat (X_3) adalah non multikolinieritas, dimana seluruh nilai VIF di sekitar angka 1 dan tidak lebih dari angka 5.

Uji Heteroskedastisitas

Asumsi ini menyatakan bahwa apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Jika varians satu residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Setelah dilakukan pengujian homokedastisitas terdapat pola tertentu dan beraturan, maka perlu dilakukan uji glejser dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 6.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,574	1,280		-,448	,655
Produk	-,054	,092	-,093	-,588	,558
Harga	,042	,090	,072	,470	,640
Lokasi	,124	,094	,175	1,321	,191

a. Dependent Variable: Res2

umber : lampiran 2

Dari hasil perhitungan yang terdapat pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung unsur heteroskedastisitas, hal ini terbukti dari nilai sig. dari masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05 atau nilai t hitung $< t$ tabel (199444).

7. Pembahasan

Karakteristik Responden

Dalam karakteristik responden ini akan dijelaskan gambaran responden sebagai upaya pendukung serta melengkapi hasil dari analisis data. Responden dalam penelitian ini sebanyak 75 responden.

Usia Responden

Usia merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Banyuwangi. Adapun gambaran responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia (tahun)	Jumlah Responden	Prosentase (%)
21 – 30	16	21,3
31 – 40	36	48,0
> 40	23	30,7
Jumlah	75	100

Sumber: Data primer diolah

Data dari tabel di atas menunjukkan bahwa hampir setengahnya responden berusia 31 – 40 tahun sebanyak 36 responden atau sebesar 48,0%, usia > 40 tahun sebanyak 23 responden atau sebesar 30,7%, usia 21 – 30 tahun sebanyak 16 responden atau sebesar 21,3%.

Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan dalam 2 kelompok yaitu kelompok laki-laki dan wanita.

Adapun gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Laki-laki	45	60,7
Perempuan	30	40,3
Jumlah	75	100

Sumber: Data primer diolah

Data dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 45 responden atau 60,7% dan sebagian kecil berjenis kelamin perempuan sebanyak 30 responden atau 40,3%.

c. Pekerjaan responden

Pekerjaan seseorang dapat menunjukkan kemampuan status sosialnya. Dalam penelitian ini tingkat pekerjaan responden dapat diklasifikasikan pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Siswa/Mahasiswa	11	14,7
Wiraswasta	20	26,7
Swasta	38	50,7
Pegawai	6	8,0
Jumlah	75	100

Sumber: Data primer diolah

Data dari tabel diketahui bahwa sebagian besar responden kategori pekerjaan yaitu swasta sebanyak 38 responden atau 50,7%, wiraswasta sebanyak 20 responden atau 26,7%, sebagian kecil siswa/mahasiswa sebanyak 11 responden atau 14,7% dan pegawai sebanyak 6 responden atau 8,0%.

Analisis deskriptif

Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan nasabah PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Banyuwangi Tahun 2016. Sebelum dilakukan analisis dan pembahasan hasil penelitian, terlebih dahulu akan disajikan tabel-tabel mengenai distribusi frekuensi masing-masing faktor yakni sebagai berikut:

Variabel produk (X_1)

Tabel Distribusi frekuensi variabel produk (X_1)

Item	Skor Jawaban										Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{1.1}	0	0	0	0	2	2,7	24	32,0	49	65,3	4,63
X _{1.2}	0	0	0	0	1	1,3	27	36,0	47	62,7	4,61
X _{1.3}	0	0	0	0	1	11,3	29	38,7	45	60,0	4,59
Rata-rata Variabel											4,61

Sumber: Lampiran 3 diolah.

Pada tabel menunjukkan bahwa untuk item pernyataan kesatu mengenai semua jenis produk yang dimiliki Bank BCA memiliki kualitas yang lebih baik, diketahui bahwa sebanyak 49 responden atau sebesar 65,3% menyatakan “sangat setuju”, sebanyak 24 responden atau 32,0 % menyatakan “setuju”, sebanyak 2 responden atau sebesar 2,7% menyatakan “ragu-ragu”, sebanyak 0 responden atau sebesar 0 % menyatakan “tidak setuju”, sebanyak 0 responden atau sebesar 0% menyatakan “sangat tidak setuju”.

Pernyataan kedua mengenai tabungan, giro, deposit dan fasilitas banking BCA merupakan produk unggulan yang ditawarkan bank BCA, sebanyak 47 responden atau sebesar 62,7% menyatakan “sangat setuju”, sebanyak 27 responden atau 36,0 % menyatakan “setuju”, sebanyak 1 responden atau sebesar 1,3% menyatakan “ragu-ragu”, sebanyak 0 responden atau sebesar 0 % menyatakan “tidak setuju”, sebanyak 0 responden atau sebesar 0% menyatakan “sangat tidak setuju”.

Pernyataan ketiga mengenai M-BCA merupakan bentuk layanan yang memberikan kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan melalui handphone (ponsel), sebanyak 45 responden atau sebesar 60,0% menyatakan “sangat setuju”,

sebanyak 29 responden atau 38,7% menyatakan “setuju”, sebanyak 1 responden atau sebesar 1,3% menyatakan “ragu-ragu”, sebanyak 0 responden atau sebesar 0% menyatakan “tidak setuju”, sebanyak 0 responden atau sebesar 0% menyatakan “sangat tidak setuju”.

Hasil distribusi frekuensi variabel produk (X_1) dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memberikan tanggapan yang positif dengan nilai rata-rata total mean-nya adalah sebesar 4,61.

Variabel harga (X_2)

Tabel Distribusi frekuensi variabel harga (X_2)

Item	Skor Jawaban										Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{1,1}	0	0	0	0	2	2,7	31	41,3	42	56,0	4,53
X _{1,2}	0	0	0	0	4	5,3	25	33,3	46	61,3	4,56
X _{1,3}	0	0	0	0	2	2,7	31	41,3	42	56,0	4,53
Rata-rata Variabel											4,54

Sumber: Lampiran 3 diolah.

Pada tabel menunjukkan bahwa untuk item pernyataan kesatu mengenai biaya yang digunakan untuk membuka rekening tabungan sangat terjangkau, diketahui bahwa sebanyak 42 responden atau sebesar 56,0% menyatakan “sangat setuju”, sebanyak 31 responden atau 41,3 % menyatakan “setuju”, sebanyak 2 responden atau sebesar 2,7% menyatakan “ragu-ragu”, sebanyak 0 responden atau sebesar 0% menyatakan “tidak setuju”, sebanyak 0 responden atau sebesar 0% menyatakan “sangat tidak setuju”.

Pernyataan kedua mengenai suku bunga yang ditawarkan oleh bank BCA lebih menarik, sebanyak 46 responden atau sebesar 61,3% menyatakan “sangat setuju”, sebanyak 25 responden atau 33,3 % menyatakan “setuju”, sebanyak 4 responden atau sebesar 5,3% menyatakan “ragu-ragu”, sebanyak 0 responden atau sebesar 0% menyatakan “tidak setuju”, sebanyak 0 responden atau sebesar 0% menyatakan “sangat tidak setuju”.

Pernyataan ketiga mengenai biaya administrasi tabungan di BCA tidak memberatkan nasabah, sebanyak 42 responden atau sebesar 56,0% menyatakan “sangat setuju”, sebanyak 31 responden atau 41,3% menyatakan “setuju”, sebanyak 2 responden atau sebesar 2,7% menyatakan “ragu-ragu”, sebanyak 0 responden atau sebesar 0% menyatakan “tidak setuju”, sebanyak 0 responden atau sebesar 0% menyatakan “sangat tidak setuju”.

Hasil distribusi frekuensi variabel harga (X_2) dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memberikan tanggapan yang positif dengan nilai rata-rata total mean-nya adalah sebesar 4,54.

Variabel Lokasi/Tempat (X_3)

Tabel Distribusi frekuensi variabel lokasi/tempat (X_3)

Item	Skor Jawaban										Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{3.1}	0	0	0	0	3	4,0	25	33,3	62	62,7	4,59

X _{3,2}	0	0	0	0	3	4,0	27	36,0	45	60,0	4,56
X _{3,3}	0	0	0	0	1	1,3	20	26,7	54	72,0	4,71
Rata-rata Variabel											4,62

Sumber: Lampiran 3 diolah.

Pada tabel menunjukkan bahwa untuk item pernyataan kesatu mengenai lokasi bank BCA mudah dijangkau dan sangat strategis, diketahui bahwa sebanyak 62 responden atau sebesar 62,0% menyatakan “sangat setuju”, sebanyak 25 responden atau 33,3 % menyatakan “setuju”, sebanyak 3 responden atau sebesar 4,0% menyatakan “ragu-ragu”, sebanyak 0 responden atau sebesar 0 % menyatakan “tidak setuju”, sebanyak 0 responden atau sebesar 0% menyatakan “sangat tidak setuju”.

Pernyataan kedua mengenai fasilitas parkir kendaraan luas serta satpam yang memadai dapat memberikan rasa aman, sebanyak 45 responden atau sebesar 60,0% menyatakan “sangat setuju”, sebanyak 27 responden atau 36,0 % menyatakan “setuju”, sebanyak 3 responden atau sebesar 4,0% menyatakan “ragu-ragu”, sebanyak 0 responden atau sebesar 0 % menyatakan “tidak setuju”, sebanyak 0 responden atau sebesar 0% menyatakan “sangat tidak setuju”.

Pernyataan ketiga mengenai Anjungan Tunai Mandiri (ATM) BCA banyak tersedia di tempat strategis seperti pusat pembelanjaan, rumah sakit, POM dll, sebanyak 54 responden atau sebesar 72,0% menyatakan “sangat setuju”, sebanyak 20 responden atau 26,7% menyatakan “setuju”, sebanyak 1 responden atau sebesar 1,3% menyatakan “ragu-ragu”, sebanyak 0 responden atau sebesar 0 % menyatakan “tidak setuju”, sebanyak 0 responden atau sebesar 0% menyatakan “sangat tidak setuju”.

Hasil distribusi frekuensi variabel lokasi/tempat (X₃) dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memberikan tanggapan yang positif dengan nilai rata-rata total mean-nya adalah sebesar 4,62.

Variabel kepuasan nasabah (Y)

Tabel Distribusi frekuensi variabel kepuasan nasabah (Y)

Item	Skor Jawaban										Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y ₁	0	0	0	0	2	2,7	27	36,0	46	61,3	4,59
Y ₂	0	0	0	0	5	6,7	37	49,3	33	44,0	4,37
Y ₃	0	0	0	0	6	8,0	31	41,3	38	50,7	4,43
Y ₄	0	0	1	1,3	4	5,3	27	36,0	43	57,3	4,49
Rata-rata Variabel											4,47

Sumber: Lampiran 3 diolah.

Pada table menunjukkan bahwa untuk item pernyataan kesatu mengenai saya merasa puas dengan sistem kemitraan yang dijalankan Bank BCA, sebanyak 46 responden atau sebesar 61,3% menyatakan “sangat setuju”, sebanyak 27 responden atau sebesar 36,0% menyatakan “setuju”, sebanyak 2 responden atau sebesar 2,7% menyatakan “tidak setuju”, sebanyak 0 responden atau sebesar 0 % menyatakan “ragu-ragu”, sebanyak 0 responden atau sebesar 0% menyatakan “sangat tidak setuju”.

Pernyataan kedua mengenai tahapan BCA banyak memberikan keunggulan produk salah satunya gebyar hadiah tahapan BCA, sebanyak 37 responden atau sebesar

49,3% menyatakan “setuju”, sebanyak 33 responden atau sebesar 44,0% menyatakan “sangat setuju”, sebanyak 5 responden atau sebesar 6,7% menyatakan “tidak setuju”, sebanyak 0 responden atau sebesar 0 % menyatakan “ragu-ragu”, sebanyak 0 responden atau sebesar 0% menyatakan “sangat tidak setuju”.

Pernyataan ketiga mengenai manajemen bank BCA selalu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, sebanyak 38 responden atau sebesar 50,7% menyatakan “sangat setuju”, sebanyak 31 responden atau sebesar 41,3% menyatakan “setuju”, sebanyak 6 responden atau sebesar 8,0% menyatakan “tidak setuju”, sebanyak 0 responden atau sebesar 0 % menyatakan “ragu-ragu”, sebanyak 0 responden atau sebesar 0% menyatakan “sangat tidak setuju”.

Pernyataan keempat mengenai setiap keluhan nasabah dapat segera ditangani dengan ramah, cepat dan tepat , sebanyak 43 responden atau sebesar 65,3% menyatakan “sangat setuju”, sebanyak 27 responden atau sebesar 36,0% menyatakan “setuju”, sebanyak 4 responden atau sebesar 5,3% menyatakan “tidak setuju”, sebanyak 1 responden atau sebesar 1,3 % menyatakan “ragu-ragu”, sebanyak 0 responden atau sebesar 0% menyatakan “sangat tidak setuju”.

Hasil distribusi frekuensi variabel kepuasan nasabah (Y) dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memberikan tanggapan yang positif. dengan rata-rata total nilai mean-nya adalah sebesar 4,47.

Kesimpulan

Dari hasil analisis di atas yang dilakukan yang terdapat pada pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil pengujian semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument dapat dikatakan valid. Dan hasil pengujian didapatkan nilai Alpha $> 0,60$ sehingga instrumen dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Berdasarkan Analisis Linear Berganda diperoleh persamaan :

$$\hat{Y} = 4,194 + 0,356 (X_1) + 0,323 (X_2) + 0,314 (X_3)$$

Dari persamaan Regresi Linear Berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

$\alpha = 4,194$ artinya titik potong garis regresi dengan sumbu tegak berada pada titik 4,194

$\beta_1 = 0,356$ artinya bahwa variabel Produk (X_1) naik satu skor akan menyebabkan kenaikan kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,356.

$\beta_2 = 0,323$ artinya bahwa variabel Harga (X_2) naik satu skor akan menyebabkan kenaikan kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,323.

$\beta_3 = 0,314$ artinya bahwa variabel Lokasi (X_3) naik satu skor akan menyebabkan penurunan kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,314.

Berdasarkan uji F didapat hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,464 > 2,50$) artinya bahwa Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah (Y) pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Banyuwangi .

Berdasarkan Uji t didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Produk (X_1) didapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,465 > 1,99444$) maka H_0 ditolak artinya variabel Produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan nasabah (Y) pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Banyuwangi.

2. Harga (X_2) didapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,295 > 1,99444$) maka H_0 ditolak artinya variabel Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Banyuwangi.

3. Lokasi/Tempat (X_3) didapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,149 > 1,99444$) maka H_0 ditolak artinya variabel Lokasi/Tempat (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan nasabah (Y) pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Banyuwangi.

Berdasarkan Nilai *adjust R Square* diperoleh nilai sebesar 0,502. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi yaitu Produk (X_1), Harga (X_2) dan Tempat/Lokasi (X_3) dapat memberi penjelasan terkait dengan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah sebesar 50,2% sementara sisanya sebesar 49,8% dijelaskan oleh faktor lain.

Hasil kesimpulan variabel Produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Central Asia Tbk tahun 2016, dengan hasil uji F sebesar 0,356 dan uji t sebesar 2,465.

Berdasarkan Uji Multikolinearitas didapatkan hasil sebagai berikut :

Produk (X_1) ($VIF = 1,829 < 5$), Harga (X_2) ($VIF = 1,740 < 5$), Lokasi (X_3) ($VIF = 1,289 < 5$). Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi tersebut

Berdasarkan Uji heteroskedastisitas didapatkan hasil sebagai berikut :

Model regresi tidak mengandung unsur heteroskedastisitas, hal ini terbukti dari nilai sig. dari masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05

Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas, maka dapat diberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Perlunya peningkatan kualitas produk, harga kepada nasabah karena hal ini sesuai dengan salah satu misi dari Bank BCA yaitu membangun institusi yang unggul dibidang penyelesaian, pembayaran dan solusi keuangan bagi nasabah bisnis dan perorangan serta memahami beragam kebutuhan nasabah dan memberikan layanan financial yang tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi nasabah.

2. Mengingat koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari penelitian ini sebesar 55,0%, hal ini berarti kemampuan model dalam menjelaskan perilaku variabel kepuasan nasabah baru sebesar 45,00% masih tergolong sedang, sehingga peneliti selanjutnya disarankan dapat mengembangkan penelitian lanjutan dengan meneliti faktor-faktor lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BCA Cabang Banyuwangi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Fakultas Ekonomi UI

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Budi Santoso, 2006, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, edisi kedua, Jakarta : Salemba Empat.
- Dermawan Wibisono, 2003. *Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fajar, Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono, 2006. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Ferdinand, Augusty, 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP
- Ghozali, Imam, 2006. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”.Semarang : Badan Penerbit Undip
- Hurriyati, Ratih, 2010. *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Iskandar, Syamsu, 2008. “*Bank dan Lembaga Keuangan Lain*”, Jakarta : PT Semesta Asa Bersama.
- Ismail, 2010. *Manajemen Perbankan, Dari Teori Menuju Aplikasi*, Jakarta: Kencana
- Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kasmir, 2010. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : Raja Graffindo Pers.
- Kottler, Phillip, Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Lupiyoadi, MM. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat.
- Nawawi, Hadari, Martini, 2006. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Pasolong, Harbani. 2007. *Teori Administrasi Publik*. Bandung : Alfabeta
- Santoso, S. 2010. *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma 2003, *Research Methods For Business: A Skill Building Aproach*, New York-USA: John Wiley and Sons, Inc
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Supranto, J.2009. *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. Jakarta: Rieka Cipta
- Taswan. 2006. *Manajemen Perbankan*. Yogyakarta: UPP STIM YPKP
- Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.