

**PENGARUH BAURAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NILAI
PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN NASABAH TABUNGAN
BANK PEMERINTAH DI KOTA BANDUNG**

Aditya Wardhana

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung
adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

This research aims to obtain empirical evidence regarding the influence of the product mix and the service quality to customer value as well as its implications on customer satisfaction at Government's Banks in Bandung. The results of this research are expected to contribute in the development of management science in particular of marketing management and consumer behavior. For Government's Banks, expected results of this research can provide useful information about the importance of product mix, service quality, customer value as an effort to increase customer satisfaction. Research conducted on the Government's Banks in the city of Bandung by as much as 270 customers as samples. This method uses a quantitative approach with survey methods. While his research is descriptive research type and verificative explanatory research with a time horizon to its data in the form of cross-sectional that reflects the image of a state at any given moment. To test the hypothesis of research statistical methods used path analysis (path analysis). The test results found the significant influences between product mix and service quality to customer value partially and simultaneously, in addition to that of the test results found the significant influence between the product mix and service quality to customer satisfaction through customer value.

Keywords : *product mix, service quality, customer value, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Globalisasi bisnis perbankan yang *hipercompetition* menuntut setiap pelaku industri perbankan khususnya Bank Pemerintah untuk bergerak cepat dan dinamis mengikuti perkembangan pola kebutuhan nasabah dan perkembangan teknologi informasi perbankan guna menjaga eksistensinya dan memiliki keunggulan bersaing. Industri perbankan mulai bangkit kembali setelah krisis moneter tahun 1997 dimana berbagai program restrukturisasi dan rekapitalisasi perbankan terus-menerus dilakukan oleh pemerintah. Seiring tahap pemulihan ekonomi, peraturan-peraturan di perbankan semakin diperketat, maka Bank Pemerintah khususnya perlu beradaptasi dan terus mengembangkan diri dalam menghadapi persaingan global. Sektor perbankan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang secara signifikan mampu menjadi tulang punggung keuangan Indonesia mengingat berbagai aktivitas perekonomian masyarakat Indonesia baik produksi, distribusi, konsumsi, dan lain sebagainya senantiasa berhubungan erat dengan perbankan sebagai lembaga keuangan. Pengaruh perbankan yang sedemikian besar terhadap sektor kehidupan masyarakat ditunjukkan dengan dominasi aset perbankan di industri keuangan dari total pangsa aset keuangan. Dewasa ini persaingan sektor perbankan semakin ketat dengan semakin intensifnya peluncuran terhadap produk-produk unggulan khususnya produk tabungan dan peningkatan mutu pelayanan dari masing-masing Bank Pemerintah. Keberhasilan bank dalam bersaing dipasar global sangat ditentukan pula oleh komitmennya dalam menjaga reputasinya. Bank Pemerintah wajib menerapkan pengelolaan bank secara profesional yang sangat diperlukan nasabahnya.

Peneliti memfokuskan penelitian pada produk tabungan karena tabungan merupakan sumber dana yang sangat penting, pengendapan dana yang lebih stabil dibandingkan produk lainnya, dan menjanjikan hadiah yang menarik serta fleksibilitas untuk menarik dana pada saat

dibutuhkan. Bank Pemerintah masih cukup mampu untuk bersaing dengan produk tabungan dari Bank Non-Pemerintah. Melalui penelitian pendahuluan (*preliminary research*) diketahui banyak nasabah tabungan Bank Pemerintah menjadi nasabah dikarenakan produk tabungan yang beragam yang hampir sama dengan pesaing, reputasi yang kuat sebagai Bank Pemerintah, kepercayaan terhadap *perceived quality* (kualitas yang dirasakan nasabah), kepuasan atas produk dan layanan yang diberikan Bank Pemerintah yang profesional.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh bauran produk dan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan secara parsial
2. Apakah terdapat pengaruh bauran produk dan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan secara simultan
3. Apakah terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran

KAJIAN LITERATUR

Teori Bauran Produk

Kotler & Armstrong dalam Bob Sabran (2008:280) mengemukakan *a product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items in a particular seller offers for sale*. Jadi bauran produk (juga disebut sebagai bauran produk produk) merupakan kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan. Bauran produk produk terdiri dari berbagai lini produk. Bauran produk perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Lebar bauran produk mengacu kepada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dijual perusahaan. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran. Kedalaman bauran produk mengacu kepada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini. Konsistensi dari bauran produk mengacu pada seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir, persyaratan

produksi, saluran distribusi, atau dengan cara lain. Empat dimensi bauran produk tersebut di atas mengizinkan perusahaan untuk memperluas bisnis mereka dengan empat cara. Perusahaan dapat menambah lini produk, memperlebar bauran produknya, memperpanjang tiap lini produk, dan dapat menambah varian produk dari masing-masing produk dan memperdalam bauran produknya, dan dapat berusaha mencapai konsistensi yang lebih dari lini produk.

Teori Kualias Pelayanan

Kotler & Keller dalam Bob Sabran (2009:36) mengemukakan bahwa “*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or may be tied to a physical product.*” Dari definisi tersebut, mereka pada prinsipnya menyatakan bahwa jasa/ pelayanan pada dasarnya merupakan suatu yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memproduksi suatu jasa dapat menggunakan bantuan suatu produk fisik tetapi bisa juga tidak. Menurut Kotler & Keller dalam Bob Sabran (2009:39), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran jasa, yaitu: tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), beraneka ragam (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*).

Zethaml & Bitner (2009:103) mendefinisikan : “*Service quality as the delivery of excellent or superior service relative to customer expectations.*” Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang dikutip dalam Lovelock & Wright (2011:406) menyatakan bahwa lima unsur yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu: *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*. Bukti nyata (*tangibles*) mencerminkan fasilitas fisik jasa seperti gedung kantor, ruangan, dan petugas. Hal dapat dipercaya (*reliability*) mencakup konsistensi dari penampilan dan keandalan jasa. Cepat-tanggap (*responsiveness*) meliputi kesiapan dan kecepatan tanggapan petugas untuk menyediakan

jasa. Jaminan (*assurance*) meliputi keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan, keamanan dalam penggunaan jasa. Empati (*empathy*) mencakup kemudahan komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen. Dengan demikian kualitas pelayanan akan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menampilkan unsur-unsur kualitas pelayanan tersebut.

Lovelock & Wirtz dalam Dian dan Devri (2011:72) menyatakan bahwa keterlibatan personil dalam perusahaan jasa merupakan suatu kunci sukses bisnis jangka panjang. Perusahaan jasa yang sukses akan melakukan berbagai upaya yang signifikan untuk melakukan perekrutan, pelatihan, dan pemberian motivasi pegawainya, terutama dikhususkan terhadap pegawai yang melakukan kontak langsung dengan pelanggan, sehingga para pegawai akan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang handal. Lovelock & Wirtz dalam Dian dan Devri (2011:180) menyatakan bahwa penggunaan teknologi canggih dalam pelayanan jasa akan mengarah pada suatu tujuan dimana produktivitas pegawai merupakan salah satu kunci menuju profitabilitas, dan secara khusus akan menghemat waktu pegawai (mempercepat waktu pengerjaan) dalam melayani pelanggan, dan akan meningkatkan tingkat akurasi hasil pelayanan. Dengan demikian, motivasi dalam penyampaian jasa dapat difasilitasi melalui teknologi, seperti kartu ATM pada suatu bank untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi pembayaran secara cepat dan akurat dengan tanpa dibatasi waktu.

Penyampaian jasa yang baik dan berkualitas, akan menciptakan nilai jasa yang tinggi yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Armstrong dalam Bob Sabran (2008:31) bahwa konsumen akan melakukan pemilihan yang didasarkan pada persepsinya tentang nilai dan kepuasan terhadap produk/ jasa dan penyampaian jasanya dan para pelanggan akan membentuk harapan-harapan mengenai nilai dan kepuasan, sehingga penawaran pemasaran tersebut akan menyampaikannya dan terjadi pembelian yang

sesuai. Begitu juga menurut Lovelock & Wirtz dalam Dian dan Devri (2011:74) bahwa kualitas jasa merupakan salah satu komponen dari kepuasan pelanggan.

Teori Nilai Pelanggan

Kotler & Keller (2012: 147) menyatakan bahwa nilai yang diterima berdasarkan persepsi pelanggan adalah evaluasi pelanggan potensial terhadap perbedaan antara semua manfaat dengan semua biaya dari suatu penawaran yang dirasakan dan alternatif lainnya. Total manfaat pelanggan adalah nilai moneter yang dirasakan dari sekumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari penawaran di pasar tertentu karena produknya, layanan, orang, dan citra. Total biaya pelanggan adalah yang sekumpulan biaya yang dirasakan pelanggan yang diterimanya dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan membuang dari penawaran yang diberikan oleh pasar, termasuk uang, waktu, energi, biaya psikologis.

Dari pernyataan Cravens (2009:7) disimpulkan bahwa nilai untuk pembeli (nilai yang dirasakan oleh pembeli) terdiri dari manfaat dan biaya yang dihasilkan dari pembelian dan penggunaan produk. Nilai yang unggul terjadi ketika ada manfaat bersih yang positif. Nilai pelanggan yang unggul sebagai hasil dari suatu pengalaman dalam menggunakan yang sangat menguntungkan dibandingkan dengan harapan dan nilai yang ditawarkan pesaing.

Dari penelitian yang dilakukan oleh He (2001:1172) yang menyimpulkan bahwa terdapat dua faktor yang mendasari preferensi pelanggan terhadap atribut-atribut nilai dari suatu produk yaitu faktor kesukaan (*interest factor*) dan faktor biaya (*cost factor*) Persepsi pelanggan terhadap nilai terutama timbul karena adanya perbedaan antara pengorbanan dan manfaat sebagaimana teori Kotler tentang nilai yang diterima pelanggan (*customer delivered value*). Nilai yang diterima pelanggan mengindikasikan adanya perbedaan dalam nilai produk yang diterima pelanggan dalam kondisi persaingan yang intensif dari nilai produk lainnya yang ditawarkan pesaing.

Kotler & Keller (2012:147), Cravens (2009:7), He (2001:1172), Ulaga (2001:317), dan Day & Melvin (2000:55-57) menyimpulkan bahwa perusahaan yang menaruh perhatian pada nilai pelanggan yang superior akan mengarahkannya pada nilai perusahaannya yang superior pula bahkan mendominasi pasar baik dari pertumbuhan pendapatan, laba, maupun valuasi pasar. Sedangkan Peppers & Rogers (2011:5) *The company earned advantage better when they manage value of customer base them in order identifying, gratify and maintain customer most widely give benefits company.* Perusahaan menghasilkan keuntungan yang lebih baik ketika mereka dapat mengelola nilai pelanggan mereka yang paling banyak memberikan keuntungan bagi perusahaan. Smith & Colgate (2007:15), Cravens (2009:3) Kotler & Keller (2012:147), dan Nasution (2004:18) menyimpulkan bahwa perusahaan yang mengadopsi *market driven strategy* didasarkan pada logika bahwa semua keputusan strategi bisnis harus dimulai dengan memahami secara jelas tentang pasar, pelanggan dan pesaing. *Market driven strategy* yang berorientasi pada pasar memfokuskan perhatian pada pelanggan, pesaing, dan semua fungsi organisasi untuk menciptakan *superior customer value*. Telaah yang berorientasi pada pasar akan menguak berbagai hal yang mendasari munculnya *distinctive capabilities* yang berarti bagi perusahaan. *Distinctive capabilities* yang lahir dari *customer needs* akan menciptakan *customer value* yang bila ditindaklanjuti dengan benar akan menghantarkan perusahaan mencapai posisi *superior performance* dimata konsumen dan pesaing. Penciptaan nilai adalah bagaimana suatu perusahaan secara efektif menciptakan nilai baru yang lebih menjanjikan.

Teori Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller dalam Bob Sabran (2009:138) bahwa kepuasan adalah perasaan atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak

puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa akan yang diterimanya bila ia melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterimanya setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibelinya.

Zeithaml & Bitner (2009:103) menjelaskan persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa/ pelayanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Selanjutnya Kotler & Keller dalam Bob Sabran (2009:140) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan : *periodic survey (directly reported satisfaction, derived dissatisfaction, problem analysis, importance-performance analysis), mystery shoppers, lost customer rate, dan customer complaints*.

Hubungan Bauran Produk, Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dalam kegiatannya memuaskan pasar sasaran dan mencapai tujuan organisasi harus mampu dalam mengelola bauran produk produknya. Bauran produk produk dapat menjadi daya tarik bagi konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Armstrong dalam Bob Sabran (2008:280), Kotler & Keller dalam Bob Sabran (2009:20), Bambang & Heraeni (2009:53), dan Jahanshahi, *et al* (2011:253). Kotler & Armstrong dalam Bob Sabran (2008:280) mengemukakan bahwa untuk menyediakan produk-produk yang memuaskan pasar sasaran dan mencapai tujuan organisasi, perusahaan harus dapat mengembangkan, mengubah dan mempertahankan bauran produk produk yang efektif. Demikian pula Kotler & Keller dalam Bob Sabran (2009:20) menyatakan bahwa banyak konsumen menemukan daya tarik dari mempunyai lebih banyak pilihan produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2009: 159) mengemukakan bahwa dengan memperbaharui bauran produknya,

maka dapat meningkatkan nilai pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Sedangkan Bambang dan Heraeni (2009:53) menyatakan bahwa bauran produk produk dan kualitas pelayanan ternyata mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Jahanshahi, *et al* (2011:253) menyatakan bahwa layanan pelanggan yang berkualitas dan kualitas produk yang tinggi akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Melalui peningkatan kualitas pelayanannya, maka penyedia produk dapat meningkatkan nilai pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Hal ini senada dengan pernyataan Kotler & Keller dalam Bob Sabran (2009:153), Naik, *et al* (2010:200), dan Ni Yoman & Putu Riyasa (2007:200). Kotler & Keller dalam Bob Sabran (2009:153) menyatakan bahwa penyedia produk harus mempertimbangkan diferensiasi berdasarkan layanan konsumen dengan mempekerjakan karyawan yang tidak hanya sekedar membantu menawarkan produk bagi konsumen namun juga meningkatkan layanan tabungan melalui kemudahan penataan tata letak layanan yang teratur dan pemeriksaan keluar yang cepat. Naik, *et al* (2010:200) menyatakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap kecenderungan perilaku pelanggan. Ni Yoman Yuliarmin & Putu Riyasa. (2007:9) menyatakan bahwa faktor-faktor kualitas layanan seperti keandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan berwujud (*tangible*) mempengaruhi kepuasan pelanggan.

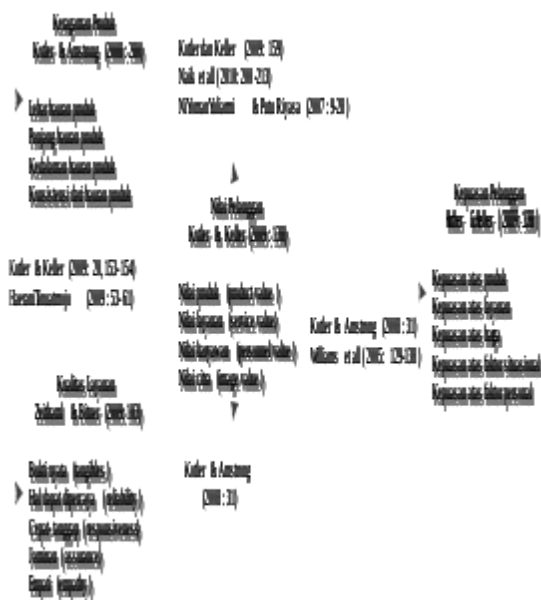
Disamping itu, peningkatan kualitas pelayanan akan menciptakan nilai pelanggan yang tinggi yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal tersebut sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Armstrong dalam Bob Sabran (2008:31), Lovelock & Wirtz dalam Dian dan Devri (2011:74), dan Williams & Soutar (2005:129). Kotler & Armstrong dalam Bob Sabran (2008:31) bahwa konsumen akan melakukan pemilihan yang didasarkan pada persepsinya

kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dimana jenis penelitian adalah penelitian deskriptif dan verifikatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran keterkaitan variabel penelitian dan menjawab permasalahan penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dan informasi mengenai bauran produk (*product mix*) dan kualitas pelayanan (*service quality*), nilai pelanggan (*customer value*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan studi pada nasabah tabungan Bank Pemerintah di Kota Bandung. Penelitian ini juga untuk mengetahui adanya hubungan sebab akibat antara variabel independen yaitu bauran produk (*product mix*) dan kualitas pelayanan (*service quality*), dan variabel *intervening* yaitu nilai pelanggan (*customer value*), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Pada penelitian ini *time horizon* datanya adalah *cross sectional* yang mencerminkan gambaran dari suatu waktu tertentu dan unit analisisnya adalah nasabah tabungan Bank Pemerintah di Kota Bandung.

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, variabel yang akan dianalisis terdiri atas: variabel bebas (X_1) bauran produk (*product mix*); variabel bebas (X_2) kualitas pelayanan (*service quality*), variabel *intervening* yaitu nilai pelanggan (Y), sedangkan variabel terikat (Z) adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Penentuan data dilakukan terhadap Bank Pemerintah di Kota Bandung yaitu Bank Mandiri, BNI, BTN, dan BRI dan sebagai responden dalam penelitian ini adalah para nasabah tabungan Bank Pemerintah di Kota Bandung berdasarkan wilayah area lokasi bank yang terdiri dari Kota Bandung Bagian Utara, Bagian Selatan, Bagian Barat, dan Bagian Timur. Penelitian ini merupakan penelitian penelitian sampel dengan metode pengambilan



Berdasarkan kerangka pemikiran dan permasalahan penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh bauran produk produk dan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan baik secara parsial maupun simultan
2. Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan
3. Terdapat pengaruh bauran produk produk dan kualitas pelayanan terhadap

sampel menggunakan Hair, *et al* (2010:661) yaitu minimum 15 responden untuk setiap parameter untuk meminimalkan *sampling error*. Oleh karena itu, jumlah sampel yang diambil 18 indikator x 15 untuk tiap indikator diperoleh hasil 270 responden sebagai sampel.

Data primer berupa himpunan informasi yang diperoleh dari survei dengan metode observasi, wawancara, dan penggunaan kuesioner terstruktur bersifat tertutup yang menanyakan kepada responden tentang bauran produk dan kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Sedangkan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak bank pemerintah di Kota Bandung seperti data laporan kinerja, brosur, katalog, dan lain sebagainya dan juga data yang diperoleh dari pihak kedua berupa data hasil-hasil studi baik studi literatur maupun data dari Bank Indonesia, Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Keuangan, dan lain sebagainya.

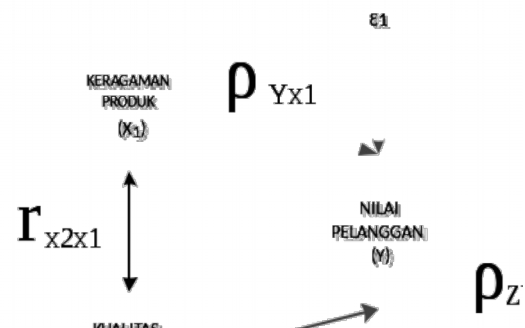
Hasil uji validitas (*test of validity*) instrumen penelitian variabel bauran pemasaran yang terdiri dari 4 pertanyaan, variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 pertanyaan, variabel nilai pelanggan yang terdiri dari 4 pertanyaan, dan variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari 5 pertanyaan menunjukkan bahwa tidak terdapat satupun nilai yang berada di bawah batas koefisien korelasi 0,30 sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2009:114) sehingga seluruh pertanyaan kuesioner penelitian adalah valid.

Hasil uji reliabilitas (*test of reliability*) menggunakan koefisien *Alpha Cronbach's* diperoleh nilai koefisien *Alpha Cronbach's* sebesar 0,81 diatas 0,70 menunjukkan kuesioner yang digunakan reliabel sesuai dengan yang diungkapkan oleh Sekaran (2010:325). Hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan Chi Kuadrat untuk setiap variabel penelitian menunjukkan hasil bahwa data nilai statistik 270 responden tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal. Hasil pengujian kelayakan model menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi the *goodness of econometric model* atau karakteristik yang diharapkan, sehingga model tersebut layak untuk digunakan dalam

penelitian yang sama pada waktu dan tempat yang berbeda (Yuyun, 2007:1).

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Dalam analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen adalah melalui variabel *intervening*. Untuk menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti pada penelitian ini digunakan diagram jalur (*path diagram*) menggunakan SPSS versi 16.0.

Adapun penjelasan persamaan jalur dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Model Penelitian

Persamaan struktural :

$$Y = \rho_{YX1} X_1 + \epsilon_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Z = \rho_{ZX1} X_1 + \rho_{ZX2} X_2 + \rho_{ZY} Y + \epsilon_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Z = \rho_{YX1} X_1 + \rho_{YX2} X_2 + \rho_{ZY} Y + \epsilon_2 \dots \dots \dots (3)$$

Dimana:

Z = Kepuasan Pelanggan

Y = Nilai Pelanggan

X_1 = Bauran Produk

X_2 = Kualitas Pelayanan

ϵ_1 = Pengaruh variabel diluar struktur model 1

ϵ_2 = Pengaruh variabel diluar struktur model 2

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dilakukan melalui hipotesis statistik dengan menggunakan analisis

jalur sebagai berikut:

1. Untuk menguji hipotesis tentang adanya pengaruh secara parsial dari variabel X terhadap Y:

H_0 : $\rho_{YX_i} = 0$, artinya bahwa tidak ada pengaruh variabel X_i terhadap Y

H_1 : $\rho_{YX_i} \neq 0$, artinya bahwa terdapat ada pengaruh variabel X_i terhadap Y dimana $i = 1, 2, 3$.

Kriteria uji: tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

2. Untuk menguji hipotesis tentang adanya pengaruh secara simultan dari variabel X terhadap Y:

H_0 : $\rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = 0$, artinya bahwa tidak ada pengaruh simultan dan signifikan variabel X_i terhadap Y

H_1 : $\rho_{YX_1} \neq \rho_{YX_2} \neq \rho_{YX_3} \neq 0$, artinya bahwa terdapat pengaruh simultan dan signifikan variabel X_i terhadap Y

dimana $i = 1, 2, 3$.

Kriteria uji: tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

3. Untuk menguji hipotesis tentang adanya pengaruh dari variabel Y terhadap Z:

H_0 : $\rho_{ZY} = 0$, artinya bahwa tidak ada pengaruh variabel Y terhadap Z

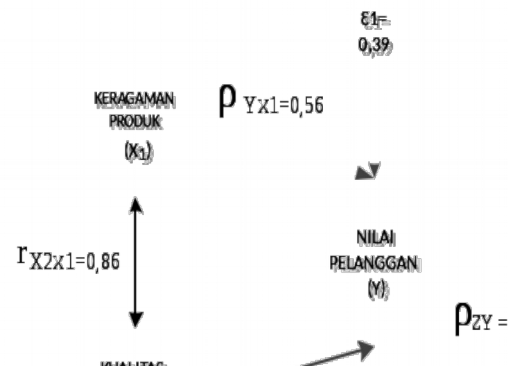
H_1 : $\rho_{ZY} \neq 0$, artinya bahwa terdapat pengaruh variabel Y terhadap Z

dimana $i = 1, 2, 3$.

Kriteria uji: tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

pengaruh langsung terbesar terhadap penciptaan nilai pelanggan dibandingkan variabel kualitas pelanggan.

Besaran koefisien jalur dari masing-



masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diperoleh bahwa variabel bauran produk memiliki koefisien jalur sebesar 0,56 sedangkan kualitas pelayanan memiliki koefisien jalur sebesar 0,49. Berdasarkan data tersebut, maka dapat diperoleh persamaan jalur sebagai berikut:

$$Y = 0,56 X_1 + 0,49 X_2 + 0,39 \dots \dots \dots (4)$$

$$Z = 0,56 X_1 + 0,49 X_2 + 0,44 Y + 0,28 \dots \dots \dots (5)$$

Urutan besaran pengaruh dari masing-masing variabel X terhadap Y dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Besaran Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel X terhadap Variabel Y

Uraian	Nilai
Pengaruh langsung variabel Keragaman Produk (X_1) terhadap Kualitas Pelayanan (X_2).	73,96%
Pengaruh langsung Keragaman Produk (X_1) terhadap Nilai Pelanggan (Y)	31,36%
Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Nilai Pelanggan (Y)	24,01%
Pengaruh variabel Keragaman Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan terhadap Nilai Pelanggan (Y)	85,00%
Pengaruh langsung Nilai Pelanggan (Y) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	19,36%
Pengaruh tidak langsung Keragaman Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) melalui Nilai Pelanggan (Y)	6,07%
Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) melalui Nilai Pelanggan (Y)	4,65%

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur diperoleh korelasi yang positif diantara kedua variabel bebas, yaitu antara bauran produk dan kualitas pelayanan. Adapaun derajat hubungan dalam kategori rendah (Sugiyono, 2012:184). Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur dan hasil pengujian hipotesis secara parsial dari variabel X (bauran produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (nilai pelanggan), maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel X tersebut secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan. Dari total besaran pengaruh variabel X tersebut, maka variabel bauran produk memiliki

Total	Nilai Pelanggan (Y)	
	pengaruh Keragaman Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Nilai Pelanggan (Y) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	92%

Pengujian hipotesis parsial pengaruh variabel X terhadap variabel Y seluruhnya adalah berpengaruh dan signifikan. Pengujian hipotesis simultan pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah berpengaruh dan signifikan.

Gambar 3. Diagram Hasil Penelitian

Pembahasan

Kepuasan nasabah tabungan terhadap Bank Pemerintah di kota Bandung, lebih banyak dipengaruhi oleh bauran produk. Bauran produk akan menjadi daya tarik yang lebih besar kepada nasabah tabungan untuk menyimpan uangnya di Bank Pemerintah. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2009:20) yang menyatakan bahwa banyak konsumen akan menemukan daya tarik dari bauran produk yang ditawarkan. Lebih lanjut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2009:159) mengemukakan bahwa dengan memperbaharui bauran produknya, maka dapat meningkatkan nilai pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Kualitas pelayanan Bank Pemerintah menjadikan nilai pelanggan yang cukup besar, dimana bila Bank Pemerintah memiliki kualitas pelayanan yang baik akan memberikan keyakinan kepada pelanggan mengenai pelayanan Bank Pemerintah yang handal dan berkualitas, yang notabene menghasilkan totalitas manfaat yang besar dibandingkan segala korbanan yang harus dikeluarkan pelanggan dalam memperoleh pelayanan tersebut. Hal ini senada dengan yang

dikemukakan Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2009: 153), Naik, et al (2010:200), dan Ni Yoman & Putu Riyasa (2007:200) yang menyatakan bahwa melalui peningkatan kualitas pelayanannya, maka penyedia produk dapat meningkatkan nilai pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pelanggan akan menilai terhadap setiap Bank Pemerintah, dimana pelanggan akan memilih dan membeli di Bank Pemerintah yang memiliki nilai pelanggan yang tinggi, yakni pelanggan melakukan evaluasi terhadap perbedaan antara seluruh manfaat dan seluruh biaya dari penawaran jasanya secara relatif terhadap nilai pelanggan dibandingkan dari penawaran pesaingnya.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur melalui program SPSS versi 16.0, bahwa kualitas pelayanan Bank Pemerintah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan pada Bank Pemerintah di kota Bandung, dimana besar pengaruhnya sebesar 24,01%. Jika hasilnya dibandingkan dengan pengaruh bauran produk terhadap nilai pelanggan, maka bauran produk pengaruhnya (31,36%) adalah lebih besar daripada kualitas pelayanan (24,01%). Hal ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan terhadap Bank Pemerintah di kota Bandung, lebih banyak dipengaruhi oleh bauran produk dibandingkan dengan kualitas pelayanan Bank Pemerintah tersebut. Konsumen dalam memilih suatu pelayanan Bank Pemerintah akan didasarkan pada manfaat (*benefits*) yang besar dari pelayanan Bank Pemerintah yang dirasakan tersebut dibandingkan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Dengan demikian, hanya Bank Pemerintah yang dapat memberikan nilai pelanggan yang tinggi yang akan dipilih oleh nasabah tabungan untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga melalui pelayanan Bank Pemerintah dapat diciptakan nilai pelanggan yang tinggi (*superior customer value*) sebagai elemen kunci untuk menjadikan Bank Pemerintah tersebut sukses dan tetap eksis. Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur dengan software SPSS versi 16.0 bahwa variabel bauran produk memiliki

korelasi yang besar terhadap variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,86 mendekati 1,00. Hal ini didasarkan pada suatu kenyataan bahwa bauran produk tidak dapat dipisahkan dengan kualitas pelayanannya, dimana pelayanan Bank Pemerintah merupakan pelengkap (*augmented product*) dari bauran produk Bank Pemerintah. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2009: 20) dan Bambang dan Haerani (2009:53) yang menyatakan bahwa bauran produk dan kualitas pelayanan ternyata mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Bank Pemerintah. Dengan demikian, kondisi bauran produk di Bank Pemerintah akan berkorelasi dengan kualitas pelayanannya.

Berdasarkan hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa nilai pelanggan yang dibentuk oleh 4 (empat) dimensi, yaitu : nilai produk (*product value*), nilai layanan (*service value*), nilai karyawan (*personnel value*) dan nilai citra (*image value*), mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan yang dibentuk oleh 5 (lima) dimensi yaitu : kepuasan atas produk (*product satisfaction*), kepuasan atas layanan (*service satisfaction*), kepuasan atas harga (*price satisfaction*), kepuasan atas faktor situasional (*situational factors satisfaction*), dan kepuasan atas faktor personal (*personal factor satisfaction*). Dengan demikian besarnya pengaruh langsung nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Bank Pemerintah di kota Bandung adalah sebesar $(0,44^2 \times 100\%) = 19,36\%$. Sedangkan total pengaruh bauran produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Pemerintah adalah sebesar 92,0% dan sisanya sebesar 8,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian. Dalam memilih Bank Pemerintah, konsumen dihadapkan pada beberapa faktor yang dipertimbangkannya, yaitu antara lain bauran produk, kualitas pelayanan, tingkat konsistensi pelayanan Bank Pemerintah, biaya, kepuasan, dan sebagainya. Adapun faktor pertimbangan tersebut dijadikan suatu dasar acuan bagi nasabah tabungan Bank Pemerintah untuk menilai dan memperoleh

pelayanan Bank Pemerintah yang memiliki nilai pelanggan yang tinggi (*superior customer value*) yang memberikan total manfaat yang lebih besar dibandingkan total pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan sehingga pada akhirnya dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan demikian, pernyataan tersebut mendukung bahwa nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong dalam Bob Sabran (2008:31), Lovelock & Wirtz dalam Dian dan Devri (2011:74), dan Williams & Soutar (2005:129).

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang pengaruh bauran produk dan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan serta implikasinya terhadap kepuasan nasabah tabungan bank pemerintah di Kota Bandung adalah sebagai berikut:

1. Bank Pemerintah sudah memiliki produk yang beragam, sudah memiliki jumlah total produk yang banyak, produk yang bervariasi, dan untuk memperoleh produk yang ditawarkan adalah mudah dan tersedia.
2. Ditinjau dari kelima unsur kualitas pelayanan yaitu: *tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy* maka disimpulkan bahwa Bank Pemerintah sudah memiliki fasilitas fisik yang nyaman, pelayanan yang handal, memiliki kesiapan dan kecepatan dalam menanggapi kebutuhan pelanggannya, dapat menunjukkan keterampilan dan keramahannya dalam melayani nasabah tabungan, telah memahami bentuk pelayanan yang harus diberikan kepada nasabah tabungannya disamping produk yang ditawarkan oleh Bank Pemerintah adalah yang memang dibutuhkan oleh nasabah tabungannya.
3. Bank Pemerintah dalam menyampaikan nilai pelanggannya yang meliputi nilai produk (*product value*), nilai layanan (*service value*), nilai karyawan (*personnel*

- value*) dan nilai citra (*image value*) disimpulkan bahwa nasabah tabungan menyatakan produk yang ditawarkan oleh Bank Pemerintah bermanfaat bagi nasabah tabungannya, nasabah tabungan memperoleh manfaat atas layanan yang lebih besar daripada pengorbanannya dalam memperoleh layanan di Bank Pemerintah, nasabah tabungan merasakan manfaat yang lebih besar (seperti keramahan dan bantuan petugas dalam mencari produk) dari petugas pelayanan, dan nasabah tabungan memperoleh manfaat dari citra Bank Pemerintah seperti rasa bangga yang lebih besar daripada pengorbanannya.
4. Kepuasan nasabah tabungan Bank Pemerintah meliputi kepuasan atas produk (*product satisfaction*), kepuasan atas layanan (*service satisfaction*), kepuasan atas harga (*price satisfaction*), kepuasan atas faktor situasional (*situational factors satisfaction*), dan kepuasan atas faktor personal (*personal factor satisfaction*) disimpulkan bahwa nasabah tabungan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan oleh Bank Pemerintah (seperti kualitas produk, variasi pilihan produk, dan keberadaan produk), puas terhadap layanan yang diberikan di Bank Pemerintah (seperti kecepatan layanan dan kemudahan bertransaksi), puas terhadap biaya administrasi produk yang diberikan oleh Bank Pemerintah, puas terhadap faktor situasional yang diberikan di Bank Pemerintah (seperti kenyamanan atmosfir toko dan keamanan bertransaksi).
 5. Pengaruh bauran produk terhadap nilai pelanggan adalah sebesar 31,36% sedangkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan yang hanya sebesar 24,01%. Pengaruh bauran produk dan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan secara bersama-sama atau simultan adalah 85% dan sisanya sebesar 15% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.
 6. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Pemerintah di kota Bandung adalah sebesar $(0,44^2 \times 100\%) = 19,36\%$
 7. Pengaruh bauran produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Pemerintah adalah sebesar 92,0% dan sisanya sebesar 8,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian
- Saran yang dapat disampaikan:
1. Menyampaikan informasi yang jelas, akurat, dan terpercaya terkait bauran produk tabungan yang ditawarkan di Bank Pemerintah disertai dengan layanan yang handal kepada pelanggan, sehingga pelanggan akan menjadi percaya terhadap Bank Pemerintah.
 2. Menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan (*customer relationship*) dalam bentuk memberikan :
 - 1) informasi ketersediaan berbagai produk tabungan
 - 2) informasi promosi layanan seperti suku bunga tabungan dan *merchant's discount*
 - 3) informasi nomor kontak keluhan/komplain nasabah (*call center*),
 - 4) informasi adanya produk tabungan dan layanan baru (*new product & services*),
 - 5) informasi perusahaan-perusahaan yang bermitra dengan Bank Pemerintah terkait fasilitas *debit card*
 - 6) informasi penanggung jawab Bank Pemerintah (*manager on duty*) dan petugas teladan (*best employee*)
 - 7) informasi penyampaian kuesioner layanan pelanggan (*customer services questionnaire*)

Daftar Pustaka

Bambang Widjajanta dan Heraeni Tanuatmojo. (2009). Pengaruh Bauran Produk dan Tingkat Pelayanan terhadap Keputusan

- Pembelian Konsumen pada Minimarket Indomaret Gegerkalong Girang Bandung. *Percikan*. ISSN: 0854-8986, Vol. 104, Sep 2009, hal: 53-61.
- Cooper, R. Donald. and Schindler, S. Pamela. (2006). *Business Research Methods*. New York: McGraw Hill/Irwin.
- Cravens, W. David. and Piercy, F. Nigel. (2009). *Strategic Marketing*. Singapore: McGraw Hill/ Irwin.
- Fitzsimmons, A. James. and Fitzsimmons, J. Mona. (2011). *Service Management: Operation, Strategy, Information Technology*. Singapore: McGraw Hill/ Irwin.
- Hair, F. Joseph. Black, S. William. Babin, J. Barry. Anderson, E. Rolph. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Jahanshahi, Afshar A., Gashti Hajideh Ali., Mirdamadi, Abbas S., & Nawaser Khaled. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol. 1, No. 7, 2011, p. 253-260
- Keller, L. Kevin. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Koontz, Harold. And Weilrich, Heinza. (2010). *Essentials of Management: An International Perspective*. New Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited, Inc.
- Kotler, Philip. and Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. and Keller, L. Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, Christopher. and Wirtz, Jochen. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Malhotra, K. Naresh (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Naik, Krishna CN., Gantasala, Bhargavi S., & Prabhakar, Venugopal G. (2010). SERVQUAL, Customer Satisfaction and Behavioral Intents in Retailing. *European Journal of Social Sciences*, Vol. 17, No. 2, 2010, hal: 200-213
- Ni Yoman Yuliarmi., & Putu Riyasa. (2007). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Kota Denpasar. *Jurnal Studi Ekonomi*, Vol. 12, No. 1, 2007, hal: 9-28
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill International.
- Sekaran, Uma. and Bougie, Roger. (2010). *Research Methods for Business: A Sill Building Approach*. Southern Gate: John Willey & Sons.
- Schiffman, G. Leon. and Kanuk, L. Leslie. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Ujang Sumarwan, Achmad Fachrodji, Adman Nursal, Arisetyanto Nugroho, Erry Ricardo Nurzal, Ign Anung Setiadi, Suharyono, dan Zeffry Alamsyah. (2011). *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. Bogor: IPB Press.
- Williams, Paul., Gantasala, & Soutar, Geoffrey. (2005). Customer value and Tourism satisfaction: A Multidimensional Perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 3, No. 4, 2005, hal: 129-138
- Zeithaml, A. Valarie. Bitner, J. Mary. and Gremler, D. Dwayne. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Singapore: McGraw Hill/ Irwin.