

# ANALISIS PENGARUH PELAYANAN, PRODUK, CITRA, TEKNOLOGI DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN NASABAH

## (Studi Pada Bank BRI di Semarang)

Tania Viska Ardhitasari

Program Studi Manajemen – SI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Dian Nuswantoro

URL: <http://dinus.ac.id/>

Email: [211201102363@mhs.dinus.ac.id](mailto:211201102363@mhs.dinus.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to determine how much the influence of services, products, image, technology and customer satisfaction against location on Bank BRI in Semarang. The research data is obtained from the results of questionnaire with the respondents from 120 customers from Bank BRI in 2016. The data analysis is analyzed using multiple linear regression analysis.. The equation modeling is processed using SPSS for Windows version 20. The result from this study is that services variables are the most significant and positively related. Variable products, image, technology and location have no significant effect, and positively related. And simultaneously image, products, services, technology and location variables influence affect the satisfaction of the customer the Bank BRI in Semarang.*

**Keywords:** *Services, Products, Image, Technology, Location and Customer Satisfaction*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan, produk, citra, teknologi dan lokasi terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI di Semarang. Data penelitian ini didapat dari hasil penyebaran kuisisioner dengan responden yang berjumlah 120 nasabah Bank BRI pada tahun 2016. Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Model persamaan tersebut diolah dengan menggunakan aplikasi *SPSS for windows* versi 20. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel pelayanan yang paling berpengaruh signifikan dan berhubungan positif. Variabel produk, citra, teknologi dan lokasi tidak berpengaruh signifikan, dan berhubungan positif. Dan secara bersama-sama variabel pelayanan, produk, citra, teknologi dan lokasi mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BRI di Semarang

**Kata kunci:** Pelayanan, Produk, Citra, Teknologi, Lokasi dan Kepuasan Nasabah

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Ndubisi (2007) melaporkan bahwa banyak perusahaan lebih banyak memanfaatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan untuk mendapatkan informasi berharga tentang

bagaimana cara terbaik untuk melayani pelanggan dan menjaga mereka agar tidak berpindah ke yang lain untuk bersaing merek. Dengan membangun hubungan dengan pelanggan, perusahaan juga bisa mendapatkan kualitas sumber-sumber intelijen pemasaran untuk perencanaan yang lebih baik.

Pada dunia perbankan di Indonesia telah terjadi perubahan yang cukup menarik yaitu bergesernya bisnis perbankan, dari perbankan yang melayani perusahaan (*corporate banking*) menjadi lebih fokus melayani perseorangan (*consumer banking*). Pergeseran ini terjadi setelah krisis ekonomi melanda pada tahun 1997, ketika banyak pelaku bisnis mengalami masalah serius kondisi keuangan usaha yang dijalankan. Kondisi buruk yang melanda kinerja keuangan perusahaan-perusahaan *corporate* tersebut mengakibatkan target *market* perbankan yang bergerak di bidang *corporate banking* menjadi sempit.

### **Fenomena Bisnis**

Bisnis adalah sebuah kata yang sangat familiar untuk semua kalangan, dari masyarakat bawah hingga masyarakat kalangan atas. Definisi bisnis itu sendiri adalah suatu organisasi ataupun individu yang menjual barang kepada konsumen atau kepada organisasi bisnis lainnya. Bisnis bagi orang awam adalah sebuah pekerjaan atau suatu bentuk usaha yang hanya dimiliki oleh orang-orang kaya dan memiliki latar belakang pendidikan yang baik. Padahal jika dipahami lebih mendalam sebenarnya fenomena bisnis dapat dimiliki dan di kelola oleh siapa saja tidak memandang status, jabatan ataupun agama, semua orang dapat berbisnis.

Secara umum berdasarkan bentuknya bisnis terbagi menjadi dua yaitu bisnis *real* dan bisnis maya (*online*). Bisnis *real* adalah suatu bisnis yang dikelola atau dibangun dengan menjual sesuatu produk atau menawarkan jasa yang bersifat nyata (*real*) contohnya seperti bisnis jual beli mobil, bisnis jual beli makanan, untuk dibidang jasa contohnya bisnis jasa transportasi dan masih banyak contoh lainnya. Sedangkan bisnis maya (*online*) adalah suatu bisnis yang dikelola atau dibangun dengan konsep awal barang atau jasa tersebut maya atau tidak berwujud nyata namun setelah terjadi sebuah transaksi jual beli maka barang ataupun jasa yang ditransaksikan dapat menjadi nyata dan dirasakan oleh konsumen, yang paling jelas menjadi ciri dari bisnis *online* ini adalah pola pemasaran produk atau jasa yang dilakukan adalah melalui media internet.

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh variabel pelayanan bank terhadap kepuasan nasabah ?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel produk yang ditawarkan bank terhadap kepuasan nasabah ?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel citra bank terhadap kepuasan nasabah ?
4. Apakah terdapat pengaruh variabel teknologi perbankan terhadap kepuasan nasabah ?
5. Apakah terdapat pengaruh variabel lokasi bank terhadap kepuasan nasabah ?

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah variabel pelayanan bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk menganalisis apakah variabel produk yang ditawarkan bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
3. Untuk menganalisis apakah variabel citra bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
4. Untuk menganalisis apakah variabel teknologi perbankan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

5. Untuk menganalisis apakah variabel lokasi bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (2004), studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

### **Model Perilaku Konsumen**

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Berikut akan dijelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen menurut Kotler (2008:226)

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

#### **Pengertian Pelayanan**

Istilah pelayanan berasal dari kata 'layan' yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia (Sinambela, 2010:3).

Menurut Laksana (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain, dalam hal ini kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka. Layanan atau *service* adalah serangkaian kegiatan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan bertujuan memberikan kepuasan kepada pihak yang dilayani. Dalam penetapan sistem pelayanan mencakup strategi yang dilakukan dimana pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat merasakan langsung, agar tidak terjadi distorsi tentang suatu kepuasan yang akan mereka terima. Sementara secara spesifik adanya peranan pelayanan yang diberikan secara nyata akan memberikan pengaruh bagi semua pihak terhadap manfaat yang dirasakan nasabah.

#### **Pengertian Produk**

Keputusan Produk adalah semua yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2006:95). Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab suatu perusahaan berusaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan keinginan konsumen dengan produk yang dihasilkannya. Menurut Assauri (2010), produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan persaingannya.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik kebutuhan rohani maupun jasmani yang biasanya meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Produk tidak hanya yang memiliki wujud seperti barang tetapi produk yang dimaksud disini mencakup lebih luas memiliki arti yang lebih luas, yaitu *product* dan jasa (*service*), jadi *service* di sini termasuk kedalam *product*. Dalam penyusunan program pemasaran untuk mencapai segmen pasar yang telah ditentukan diawali dengan merancang produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen pada umumnya yang dibeli oleh seseorang konsumen adalah kemampuan produk itu untuk menghasilkan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen.

### **Kualitas Produk**

Feingenbaum (dalam Marwanto 2015:152) menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Adam dan Eberts (dalam Marwanto 2015:153) berkata, "*Product quality is the appropriateness of design specification of function and use as well the degree specification*". Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan spesifikasi rancangan yang tepat atau layak untuk digunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasi.

### **Pengertian Citra**

Menurut Menurut Farida (2005:184) mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok - kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor. Citra perusahaan menurut Adona (2006: 107) adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri.

Citra perusahaan dinilai penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang merupakan interaksi antara konsumen dengan perusahaan. Perusahaan diharapkan mengkomunikasikan secara jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang berorientasi pada pelanggan sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif.

### **Pengertian Teknologi**

Teknologi adalah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan dunia perbankan di setiap negara. Banyak sekali produk-produk layanan perbankan yang telah memanfaatkan teknologi, sehingga seolah-olah fungsi bank dapat dibawa ke mana saja, contohnya diciptakan kartu ATM (*Automatic Teller Machine*), kartu kredit, dan adanya layanan untuk mempermudah transaksi melalui telepon dengan *phone banking* dan *sms banking*.

Menurut Miarso (2007 : 62) teknologi adalah proses yang meningkatkan nilai tambah, proses tersebut menggunakan atau menghasilkan suatu produk, produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada, dan karena itu menjadi bagian integral dari suatu sistem, sedangkan , menurut Seorang Ahli sosiologi yang bernama Manuel Castells seperti dikutip (Capra, 2004:107) mendefinisikan atau memberi pengertian teknologi sebagai kumpulan alat, aturan dan prosedur yang merupakan penerapan pengetahuan ilmiah terhadap suatu pekerjaan tertentu dalam cara yang memungkinkan pengulangan.

### **Pengeertian Lokasi**

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya (Tjiptono, 2011:190).

Menurut (Peter dan Olson, 2014:268), lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha. Sedangkan menurut definisi lain lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Ratnasari dan Aksa, 2011:55).

### **Pengertian Kepuasan Nasabah**

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan yaitu untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai macam cara dan salah satunya adalah dengan memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran jika selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

### **HIPOTESIS**

**H<sub>1</sub> : Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah**

**H<sub>2</sub> : Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah**

**H<sub>3</sub> : Citra berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah**

**H<sub>4</sub> : Teknologi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah**

**H<sub>5</sub> : Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **Definisi Operasional**

Definisi Operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel. Definisi operasional masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Pelayanan (X <sub>1</sub> ) yaitu setiap kegiatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak	<ol style="list-style-type: none"> <li>Proses transaksi pada BRI</li> <li>Sikap pihak BRI saat menghadapi kesulitan saat transaksi</li> <li>Sikap BRI menanggapi</li> </ol>	(Dharma, 2013:9)

	berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. (Kotler dan Keller, 2009:36)	gangguan pada jaringan <i>online</i> BRI 4. Pengetahuan responden mengenai produk-produk BRI selain tabungan	
Produk (X <sub>2</sub> )	Kualitas produk (X <sub>2</sub> ) yaitu keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah bank BRI yang dinyatakan maupun yang tersirat. (Marwanto, 2015:153)	1. Jenis produk BRI yang pernah dimiliki 2. Jenis produk jasa yang ditawarkan BRI dalam memenuhi keinginan nasabah 3. Produk yang ditawarkan BRI	Hariadi (2012)
Citra (X <sub>3</sub> )	Citra perusahaan (X <sub>3</sub> ) yaitu persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realitas (yang terlihat) dari perusahaan Bank Rakyat Indonesia. Nova (2011)	1. Prospek BRI yang akan datang 2. Citra BRI saat ini 3. Kemampuan BRI bertahan dalam persaingan dunia perbankan yang ketat	T. Teviana (2010)
Teknologi (X <sub>4</sub> )	Teknologi (X <sub>4</sub> ) yaitu kumpulan alat, aturan dan prosedur yang merupakan penerapan pengetahuan ilmiah terhadap suatu pekerjaan tertentu dalam cara yang memungkinkan pengulangan yang digunakan Bank BRI dalam upaya memberikan kemudahan-kemudahan kepada nasabah Bank BRI. (Capra, 2004:107)	1. Teknologi perbankan yang dimiliki 2. Perlu / tidaknya menggunakan fasilitas : ATM, <i>debit card</i> , <i>visa card</i> , dll 3. Perlu/tidaknya menggunakan fasilitas : ATM, pembayaran tagihan <i>handphone</i> dan pembayaran visa lewat mesin ATM	Noor (2011)
Lokasi (X <sub>5</sub> )	Lokasi (X <sub>5</sub> ) yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. (Ratnasari dan Aksa, 2011:55)	1. Lokasi gedung BRI saat ini 2. Lokasi dan kenyamanan parkir BRI 3. Penempatan mesin ATM pada lokasi yang dianggap strategis	(Harminingtayas, 2012:5)

Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan nasabah (Y) yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan. (Daryanto, 2013:9)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seberapa lama menjadi nasabah BRI</li> <li>2. Kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan BRI</li> <li>3. Kredibilitas yang baik pada BRI</li> </ol>	(Yamin, 2013:1234)
----------------------	---	---	--------------------

### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan jasa perbankan Bank BRI di kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui periode tahun 2015.

### Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116).

Teknik pengambilan sampel menurut (Riduwan, 2005) dapat menggunakan rumus :

Data Continues

$$N = (t^2) * (s^2) / (d^2)$$

Dimana,

- N= ukuran sampel
- T = nilai t berdasarkan alpha tertentu
- S = standard deviasi dari populasi, dan
- D = margin error

Contoh :

$$(1.96)^2 (1.167)^2 / (7*.03)^2 = 118$$

Atas dasar perhiungan di atas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 118 orang, dibulatkan menjadi 120 nasabah.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini digunakan terhadap responden untuk mengetahui apakah instrumen penelitian tersebut valid untuk digunakan dalam penelitian dengan kriteria pengujian validitas penelitian yaitu jika r hitung > r tabel, maka kuesioner tersebut valid.

### Hasil Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas sample ini digunakan testing kehandalan *Cronbach Alpha*. Suatu *construct* atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

### Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel dependen dengan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada analisis regresi berganda, maka model persamaan linear antara variabel independen terhadap variabel dependen harus berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan

menggunakan *kolmogorov – smirnov* terhadap *unstandardized residual*, yaitu apabila nilai sig. lebih besar ( $>$ )  $\alpha = 0,05$ , maka model regresi berdistribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel dependen dengan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada analisis regresi berganda, maka model persamaan linear antara variabel independen terhadap variabel dependen harus berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov – smirnov* terhadap *unstandardized residual*, yaitu apabila nilai sig. lebih besar ( $>$ )  $\alpha = 0,05$ , maka model regresi berdistribusi normal.

### ANALISIS REGRESI BERGANDA

**Kepuasan Nasabah = 1,958 + 0,168 Pelayanan + 0,114 Produk + 0,171 Citra + 0,158 Teknologi + 0,223 Lokasi**

Persamaan linear antara variabel pelayanan, produk, citra, teknologi dan lokasi terhadap variabel kepuasan nasabah Bank BRI di Semarang adalah sebagai berikut:

Dimana :

1. Nilai konstanta sebesar 1,958, dapat diartikan bahwa apabila variabel pelayanan, produk, citra, teknologi dan lokasi bernilai 0, maka kepuasan nasabah adalah cenderung bernilai positif 1,958.
2. Koefisien regresi  $X_1 = 0,168$  artinya bila variabel pelayanan terjadi peningkatan 1 satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan nasabah sebesar 0,168. Bila pelayanan semakin baik, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.
3. Koefisien regresi  $X_2 = 0,114$  artinya bila variabel produk terjadi peningkatan 1 satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan nasabah sebesar 0,114. Bila produk semakin baik, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.
4. Koefisien regresi  $X_3 = 0,171$  artinya bila variabel citra terjadi peningkatan 1 satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan nasabah sebesar 0,171. Bila citra semakin baik, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.
5. Koefisien regresi  $X_4 = 0,158$  artinya bila variabel teknologi terjadi peningkatan 1 satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan nasabah sebesar 0,158. Bila teknologi semakin baik, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.
6. Koefisien regresi  $X_5 = 0,223$  artinya bila variabel lokasi terjadi peningkatan 1 satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan nasabah sebesar 0,223. Bila lokasi semakin strategis, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

### Uji Simultan F

Syarat dari uji F adalah besaran nilai signifikansi F harus lebih kecil dari batas signifikansi penelitian 0,05. Hasil uji F seperti terlihat pada Tabel 4.20 memperlihatkan bahwa syarat terpenuhinya uji F telah dapat dipenuhi oleh model penelitian, dimana model penelitian memiliki signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi syarat uji F sehingga dapat dinyatakan bahwa Pelayanan, Produk, Citra, Teknologi dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah.

### Uji T

1. Hipotesis 1 diterima, terbukti dengan nilai signifikansi 0,000 yang telah memenuhi syarat sig  $< 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
2. Hipotesis 2 diterima, terbukti dengan nilai signifikansi 0,037 yang telah memenuhi syarat sig  $< 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

3. Hipotesis 3 diterima, terbukti dengan nilai signifikansi 0,007 yang telah memenuhi syarat  $\text{sig} < 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa Citra berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
4. Hipotesis 4 diterima, terbukti dengan nilai signifikansi 0,001 yang telah memenuhi syarat  $\text{sig} < 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa Teknologi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
5. Hipotesis 5 diterima, terbukti dengan nilai signifikansi 0,007 yang telah memenuhi syarat  $\text{sig} < 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian analisis pengaruh pelayanan, produk, citra, teknologi, dan lokasi terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI di Semarang adalah sebagai berikut :

1. Variabel Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, apabila pelayanan semakin baik, yaitu kemudahan dan kecepatan proses transaksi, daya tanggap karyawan saat menghadapi kesulitan, kecepatan sikap karyawan dalam menanggapi gangguan pada jaringan online, dan pengetahuan nasabah mengenai produk-produk BRI selain tabungan, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.
2. Variabel Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, apabila produk semakin baik, yaitu pengetahuan karyawan tentang jenis produk BRI yang pernah dimiliki, dan kemampuan karyawan memahami jenis produk jasa yang ditawarkan bank untuk memenuhi keinginan nasabah, maka kepuasan nasabah akan meningkat.
3. Variabel Citra berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, apabila citra semakin baik, yaitu prospek BRI di masa yang akan datang, citra BRI saat ini baik, dan kemampuan BRI dalam menghadapi persaingan dunia perbankan yang ketat, maka kepuasan nasabah akan meningkat.
4. Variabel Teknologi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, apabila teknologi semakin baik, yaitu teknologi perbankan yang dimiliki BRI modern, fasilitas seperti ATM, debit card, visa card, dan lain-lain diperlukan oleh nasabah, dan manfaat ATM bagi nasabah sangat diperlukan, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.
5. Variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, apabila lokasi semakin strategis, yaitu kemudahan lokasi gedung BRI dijangkau, kondisi lahan parkir yang nyaman dan luas, serta penempatan ATM BRI di tempat-tempat umum yang strategis, maka kepuasan nasabah semakin meningkat.

### **Saran**

Saran terhadap hasil penelitian mengenai analisis pengaruh pelayanan, produk, citra, teknologi, dan lokasi terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI di Semarang adalah sebagai berikut.

1. Pihak bank berusaha untuk memberikan teknologi yang lebih baik, dengan memberikan jaringan online ATM yang handal dan cepat dalam mengakses segala jenis transaksi nasabah.
2. Petugas pelayanan kurang handal dalam memberikan pelayanan, untuk itu sebaiknya pihak bank hendaknya bisa memberikan petugas pelayanan yang lebih baik dari segi pengetahuan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adona, Fitri. 2006. *Citra dan Kekerasan dalam Iklan Perusahaan di Televisi*. Padang: Andalas University Press.
- Assauri, Sofyan. 2010, *Manajemen Pemasaran*. Cetakan kesebelas, PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Barata, Atep Adya. 2004. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. cetakan kedua, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Barnes, James G. 2006. *Secret Customer Relationship Management*. Yogyakarta : Andi.
- Basuki, Sulistyoyo. 2010. *Metode Penelitian*. Jakarta : Penaku.
- Capra, Fritjof. 2004. *Titik Balik Peradaban-Sains, Masyarakat, dan Kebangkitan Kebudayaan*, Terjemahan dari buku The Turning Point oleh Thoyibi M., Yogyakarta: Penerbit Bentang Pustaka.
- Djarwanto dan Pangestu S. 2000. *Statistik Induktif*. Edisi Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hariadi, Doni. 2012. Pengaruh produk, Harga, Promosi, Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision, *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIE) Surabaya*, Vol. 1. No.8.
- Harminingtayas, Rudika. 2012. “Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang”. *Jurnal STIE Semarang* , Vol. 4, No. 3, h. 1-8.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kaunang, Dewi Tresya. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi oleh Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah Taplus PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol.3. No.2.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan Jilid 2* . Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Indeks : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Miarso, 2007. *Menyemai benih teknologi pendidikan*. Jakarta: Pustekom Diknas.
- Moenir. 2006. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mowen dan Miror. 2004. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nasution, M.N., 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ndubisi, Nelson Oly, 2007, “Relationship Marketing and Customer Loyalty”. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No. 1, pp. 98-106.
- Noor, Akhmad Syafrudin. 2011. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Pangkalan BUN”. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* , Vol. 3, No. 2, h. 49-55.
- Normasari, Selvy; Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati . 2013. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* , Vol. 6, No. 2, h. 1-9.
- Pangandaheng, Fony. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dampaknya Terhadap . *e-Jurnal Katalogis*, 51-67.

- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sinambela, Poltak.Lijan. 2010. *Reformasi Pelayanan Publik Teori, Kebijakan, dan Implementasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, Gunarto, 2006, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya. *Jurnal Kinerja*, Vol. 10, No. 1, h. 49-55.
- Teviana T. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Makanan Cepat Saji Popeyes Chicken and seafood Plaza Medan Fair. *Jurnal Keuangan & Bisnis*. Vol. 2. No.2.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Strategi Pemasaran Edisi2*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi2*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Strategi Pemasaran Edisi2*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Yogyakarta.
- TOP BRAND INDEX Banking and Finance di Indonesia Tahun 2012 – 2015. ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)) diakses pada tanggal 15 Maret 2015.
- Toynbee, Arnold. 2004. *Sejarah Umat Manusia (Mankind and Mother Earth) : A Narrative History of the World*. Alih Bahasa. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Teviana T. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Makanan Cepat Saji Popeyes Chicken and seafood Plaza Medan Fair. *Jurnal Keuangan & Bisnis*. Vol. 2. No.2.
- Tumengkang, Gerardo Andrew. 2013. “Kualitas Produk, Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado”. *Jurnal EMBA* , Vol. 1, No. 4, h. 78-85.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Cetakan 12. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Yamin, Regina. 2013. “Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu di Manado”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol. 1 No.3. September 2013. Hal. Hal. 1231-1240. Universitas Sam Ratulangi Manado. Sulawesi.