

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TABUNGAN
EXTRA MAPAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PT. BANK CIMB NIAGA CABANG MANGGA DUA**

Skripsi

Nama : DYAH PUSPITA RUM

NIM : 43106120067



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA**

2009

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TABUNGAN
EXTRA MAPAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PT. BANK CIMB NIAGA CABANG MANGGA DUA**

Skripsi

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen -Strata I**

Nama : DYAH PUSPITA RUM

NIM : 43106120067



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA**

2009

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dyah Puspita Rum

NIM : 43106120067

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dan karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 09 Agustus 2009

(Dyah Puspita Rum)
NIM. 43106120067

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dyah Puspita Rum
NIM : 43106120067
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK
TABUNGAN EXTRA MAPAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PT BANK CIMB NIAGA
CABANG MANGGA DUA

Tanggal Ujian Skripsi:

Disahkan Oleh:

Pembimbing,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Daru Asih, SE, M.Si

Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Program Studi

Dra. Yuli Harwani, MM

Tanggal :

Arief Bowo Prayoga K, SE.,MM

Tanggal

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Analisis Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Extra Mapan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank CIMB Niaga Cabang Mangga Dua

Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Dyah Puspita Rum

43106120067

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 25 Agustus 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Daru Asih, SE, M.Si

Anggota Dewan Penguji

Tri Wahyono, SE, MM

Anggota Dewan Penguji

Maman Fathurochman, SE

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, rahmat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Extra Mapan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank CIMB Niaga, Tbk”**. Penyusunan skripsi ini dibuat dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang dikarenakan kurangnya pengalaman dan pengetahuan penulis. Namun penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat memberikan masukan dan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, dukungan serta motivasi dari berbagai pihak, baik dalam pengambilan bahan dan data, penyajian, pembahasan, maupun dalam tehnik penulisannya. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. H. Suharyadi, MS., selaku Rektor Universitas Mercu Buana, Jakarta.
2. Ibu Dra. Yuli Harwani R., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana, Jakarta.
3. Bapak Arief Bowo Prayoga K., SE, MM, selaku Ketua Jurusan Akuntansi Universitas Mercu Buana, Jakarta.
4. Bapak Daru Asih, SE., Msi., selaku Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu serta memberikan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Semua Dosen Pengajar PKK Universitas Mercu Buana yang telah membekali penulis ilmu pengetahuan selama penulis kuliah di Fakultas Ekonomi.

6. Bapak Nur Atman Jati, selaku Business Manager, PT. Bank CIMB Niaga, Tbk Cabang Mangga Dua yang telah memberikan kesempatan penulis melakukan penelitian di perusahaannya.
7. Keluarga penulis tercinta, Ibu, Eko, Nabil, Benny, dan Dewi yang telah banyak memberikan motivasi, dukungan doa, waktu dan kasih sayang kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Eka, Detje, Dewi, dan Tammy serta seluruh teman-teman PKK angkatan 2007, yang banyak membantu penulis selama masa perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi ini. Sukses selalu buat kalian.
9. Staf Administrasi Universitas Mercu Buana, yang telah banyak membantu penulis dalam mengurus administrasi selama masa perkuliahan.
10. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan semuanya yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membacanya. Sekian dan terima kasih



Jakarta, 08 Agustus 2009

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Karya Sendiri	iii
Halaman Pengesahan Pembimbing Skripsi	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Lampiran	xii
Abstrak	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1. Tujuan Penelitian	3
1.3.2. Kegunaan Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Pengertian Pemasaran	5
2.2. Bauran Pemasaran	9
2.3. Relationship Marketing	10
2.4. Produk	11
2.4.1. Pengertian Produk	11
2.4.2. Produk Perbankan	12
2.4.3. Karakteristik Produk Jasa	13
2.5. Kualitas Produk	16
2.5.1. Pengertian Kualitas	16
2.5.2. Pengukuran Kualitas Produk	17
2.6. Kepuasan Pelanggan	18
2.7. Manajemen Kualitas Jasa	19

2.8. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	22
2.9. Perbankan	26
2.9.1. Pengertian Bank	26
2.9.2. Jenis-jenis Bank	27
2.9.3. Kegiatan Usaha Bank	28
2.10. <i>Customer Statisfaction</i> dalam Industri Perbankan	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian	33
3.1.1. Profil Perusahaan	33
3.1.2. Produk dan Layanan	33
3.2. Desain Penelitian	34
3.3. Hipotesis Penelitian	34
3.4. Variabel dan Skala Pengukuran	35
3.4.1. Definisi Operasional Variabel	35
3.5. Metode Pengumpulan Data	37
3.6. Sampel Penelitian	38
3.7. Metode Analisa Data	39
3.7.1. Analisis Koefisien Determinasi	39
3.7.2. Analisis Regresi Sederhana	40
3.7.3. Uji Hipotesis	42

BAB IV ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Produk Tabungan Mapan X-Tra	43
4.2. Hasil Responden	46
4.2.1. Karakteristik Responden	46
4.2.2. Tanggapan Responden tentang Kualitas Produk Tabungan Mapan Xtra	49
4.2.3. Tanggapan Responden tentang Kepuasan Nasabah	58

4.3. Analisis Data	68
4.3.1. Uji Koefisien Determinasi	68
4.3.2. Analisis Regresi Sederhana	69
4.3.3. Uji Hipotesis	70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	72
5.2. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	3.1 Skor Jawaban pengaruh kualitas produk bank yang berupa tabungan extra mapan terhadap kepuasan nasabah bank	35
Tabel	3.2 Operasional Variabel Penelitian	36
Tabel	4.1 Jenis Kelamin	46
Tabel	4.2 Usia	47
Tabel	4.3 Pendidikan	48
Tabel	4.4 Lama Menjadi Nasabah	48
Tabel	4.5 Tabungan Extra Mapan Memberikan Manfaat Bagi Nasabah ..	49
Tabel	4.6 Tabungan Extra Mapan Memberikan Nasabah Keyakinan atas Keamanan Dananya	50
Tabel	4.7 Pihak Bank CIMB Niaga Selalu Siap Atas Produk Perbankan yang Diinginkan Nasabah	51
Tabel	4.8 Salah Satu Produk Bank CIMB Niaga Adalah Tabungan Extra Mapan	52
Tabel	4.9 Tabungan Extra Mapan Memberikan Tingkat Suku Bunga yang Menguntungkan	53
Tabel	4.10 Nasabah Mengharapkan Atas Hadiah Yang Terdapat pada Tabungan Extra Mapan	54
Tabel	4.11 Nasabah Bank CIMB Niaga Dapat Menggunakan Fasilitas <i>On Line</i> Bank	55
Tabel	4.12 Nasabah Bank CIMB Niaga dapat Melakukan Transaksi Tunai Di Setiap Cabang Bank	56
Tabel	4.13 Tabungan Extra Mapan Memberikan Kemudahan-Kemudahan dalam Bertransaksi Secara Online	57
Tabel	4.14 Tabungan Extra Mapan Memberikan Fasilitas Atas Kemudahan Pembayaran Atas Tagihan	58
Tabel	4.15 Nasabah Merasakan Bahwa Memiliki Suatu Rekening Bank Menjadi Kebutuhan	59

Tabel	4.16	Tabungan Extra Mapan Memberikan Kepuasan Bagi Nasabah.	60
Tabel	4.17	Nasabah Menilai Tabungan Extra Mapan Memberikan Kemudahan-Kemudahan Dalam Bertransaksi	61
Tabel	4.18	Nasabah Menilai Tabungan Extra Mapan Memberikan Jaminan Keamanan Atas Simpanan Dananya	62
Tabel	4.19	Tabungan Extra Mapan Dapat Memenuhi Kebutuhan Nasabah	63
Tabel	4.20	Tabungan Extra Mapan Memberikan Keuntungan Yang Lebih Banyak Dibanding Dengan Produk Sejenis Di Bank Lain	64
Tabel	4.21	Saldo Awal Tabungan Extra Mapan Tidak Memberatkan Para Nasabah	65
Tabel	4.22	Bank CIMB Niaga Memiliki Citra Yang Baik Di Mata Nasabah, Meskipun Bank Ini Masih Tergolong Baru	66
Tabel	4.23	Nasabah Merasakan Pelayanan Yang Bagus Saat Berkunjung Ke Bank CIMB Niaga	67
Tabel	4.24	Fasilitas Yang Terdapat Di Bank CIMB Niaga Sangat Baik Bagi Nasabah	68
Tabel	4.25	Nilai Koefisien Determinasi	69
Tabel	4.26	Nilai Koefisien Regresi	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Koding Data Variabel X dan Y
Lampiran 3	Tabulasi Data Variabel X
Lampiran 4	Tabulasi Data Variabel Y
Lampiran 5	Hasil Output SPSS
Lampiran 6	Produk Tabungan Mapan



ABSTRAK

Skripsi ini membahas pengaruh kualitas produk Tabungan Extra Mapan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank CIMB Niaga, Tbk, yang selanjutnya untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara kualitas produk Tabungan Extra Mapan terhadap kepuasan nasabah di Bank CIMB Niaga. Data diperoleh melalui survey kepada para nasabah di Bank CIMB Niaga cab Mangga Dua dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah dengan memperhatikan kesadaran pelanggan dan dalam kondisi tidak terpaksa pada saat mengisi kuisisioner sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampling menggunakan *Accidental Sampling*, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan uji hipotesis menggunakan uji t.

Hasil analisa menunjukkan bahwa kualitas produk Tabungan Extra Mapan di Bank CIMB Niaga secara signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Kata kunci: kualitas produk, perilaku konsumen, marketing, kepuasan nasabah.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam ekonomi global, peranan bank sangat penting karena bank memiliki fungsi utama selain sebagai intermediasi yang menghimpun dana dari masyarakat (surplus dana) dan menyalurkan kredit kepada masyarakat yang memerlukannya (deficit dana), juga melakukan transaksi keuangan antar perusahaan dan maupun perorangan. Peranan bank tersebut sebagai lembaga keuangan dipertegas dengan Undang – Undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan.. Menurut undang undang tersebut yang dimaksud dengan bank adalah ” badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk – bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Berdasarkan pemahaman fungsi bank tersebut, berarti industri perbankan dalam menjalankan bisnisnya sangat tergantung dipengaruhi oleh kemampuan setiap bank dalam memperoleh dan mempertahankan nasabah bank yang bersangkutan. Oleh sebab itu eksistensi dan pertumbuhan bank yang berkelanjutan sangat tergantung pada keunggulan komperatif dari masing-masing produk bank serta jasa layanan finansial yang dimilikinya dibandingkan dengan produk dan pelayanan bank pesaing. Dengan demikian tidak mengherankan, apabila setiap bank selalu berusaha memperkenalkan serta menawarkan berbagai jenis produk dan jasa baru kepada nasabah atau calon nasabah yang disertai aneka ragam

keunggulan pelayanan berikut fasilitasnya yang dapat dinikmati oleh nasabah. Perbankan yang merupakan bisnis produk jasa, harus dapat menjalankan usahanya dengan memberikan produk-produk yang berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) para nasabah dan atau calon nasabah. Selain produk yang berkualitas, bank juga harus dapat mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabah. Hasil penelitian para suraman, Zeithaml dan Berry (1998), maju tidaknya kinerja perbankan tergantung sekali pada para nasabah bank itu sendiri. Ketidakpuasan para nasabah bank dapat dilihat dari keinginan nasabah yang mengalami pergeseran / perpindahan yang sangat cepat kepada bank lain. Menurut Philip Kotler (2000), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi jika kinerja yang diperoleh berada dibawah harapan suatu nasabah, maka nasabah merasa tidak puas, sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan nasabah maka nasabah akan puas dan apabila kinerja melebihi harapan nasabah maka nasabah amat puas dan senang. Oleh sebab itu penting bagi perbankan untuk memperhatikan kepuasan para nasabah tersebut.

Bertitik tolak pada uraian tersebut dimuka, penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah bank, sehubungan dengan usaha bank untuk memanfaatkan persaingan di dalam pasar global dengan judul *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Extra Mapan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank CIMB Niaga cabang Mangga Dua.*

1.2. Perumusan Masalah

Bertitik tolak dari uraian latar belakang penelitian ini, dapat dikatakan bahwa identifikasi permasalahan utama yang dihadapi industri perbankan bagaimana meningkatkan serta mempertahankan nasabah yang sudah ada melalui kualitas produk bank sehubungan dengan produk jasa yang dijual.

Dengan demikian masalah utama yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : Apakah kualitas produk jasa bank yang berupa tabungan extra mapan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk bank yang berupa tabungan extra mapan terhadap kepuasan nasabah bank

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Agar dapat mengalami dengan baik ilmu manajemen pemasaran serta dapat membandingkan teori yang didapat selama kuliah dengan praktek yang ada di lapangan khususnya dalam bidang kepuasan pelanggan dari pelayanan jasa perbankan.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan sehubungan dengan usaha bank memberikan kepuasan kepada nasabah bank melalui perbaikan kualitas produk bank.

c. Bagi Umum

Penilaian penulisan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau menjadi dasar untuk penelitian-penelitian lebih lanjut yang lebih terinci dan akurat.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Pemasaran tidak hanya dipandang sebagai suatu bagian melainkan terlibat dalam pengambilan keputusan manajemen jauh sebelum produk dirancang dan terus terlibat jauh setelah produk terjual. Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan dari manusia. Namun selaras dengan adanya perkembangan zaman dan teknologi, mengakibatkan semakin kompleksnya kebutuhan manusia tersebut, sehingga menimbulkan spesialisasi pada suatu bagian produksi yang menciptakan suatu produk yang terbaik.

Sejalan dengan perkembangan ekonomi seperti halnya ilmu-ilmu lainnya yang terus mengalami perkembangan, maka ilmu pemasaran mengalami perkembangan karena semakin luasnya aktivitas pemasaran dalam usaha perdagangan dari waktu ke waktu. Pemasaran merupakan pedoman teori di dalam memecahkan persoalan tentang bagaimana perusahaan melakukan usaha agar hasil-hasil produksinya dapat di distribusikan dengan lancar sehingga sampai kepada pemakai akhir yang produktif, melalui suatu pertukaran yang saling menguntungkan diantara kedua belah pihak.

Produsen di satu sisi mengharapkan kepuasan tinggi yang akan timbul pada diri konsumen karena telah melakukan pengorbarbanan dengan melakukan pembelian dengan sejumlah uang untuk memperoleh kepuasan melalui produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan. kegiatan atau aktivitas pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menjual barang atau jasa, tetapi lebih luas dari itu. Namun sampai saat ini belum terlihat adanya keseragaman pendapat mengenai luas lingkup istilah pemasaran, namun pada prinsipnya sama. Walaupun para ahli ekonomi mengemukakan beberapa pendapat mengenai pemasaran. Ada beberapa definisi yang diberikan oleh para ahli ekonom sebagai berikut :

Menurut Philip Kotler dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" (2003:9) bahwa : *"Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of values with others"*. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Basu Swastha D.H dalam bukunya "Asas-Asas Marketing" (2001:4) yaitu : *"Pemasaran adalah kegiatan yang didasarkan pada usaha untuk memasarkan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran"*.

Dari kedua definisi tersebut dapat memberikan gambaran kepada kita bahwa kegiatan pertukaran (menjual dan membeli) hanya sebagai suatu proses, sedangkan sasaran pokok yang ingin dituju memenuhi kebutuhan dan keinginan dari suatu pihak (konsumen) oleh pihak lain (produsen) bisa tercapai secara timbal balik melalui pertukaran. Kegiatan tersebut merupakan kegiatan pemasaran yang diciptakan oleh konsumen untuk berusaha agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dan produsen berusaha memperoleh keuntungan dari adanya pertukaran

tersebut. Barang dan jasa sebagai alat yang dibutuhkan bagi kebutuhan dan keinginan konsumen maupun produsen sebelumnya melalui berbagai proses atau teknik rumit yang panjang seperti yang diutarakan oleh William J. Stanton (2003: 8) bahwa :

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat mendistribusikan keinginan dan jasa kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial

Kita melihat pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Adapun unsur-unsur penting yang terkandung dalam definisi tersebut adalah :

1. Definisi sistem dan definisi yang bersifat manajerial
2. Sistem bisnis yang ada harus berorientasi pada kebutuhan konsumen harus diketahui dan dilayani dengan pelayanan yang baik
3. Definisi tersebut menyarankan bahwa pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis dan tidak sekedar menunjukkan penggolongan lembaga dan fungsi saja, pemasaran bukan suatu kegiatan, tetapi merupakan hasil interaksi dari berbagai kegiatan
4. Program pemasaran bermula dari suatu ide tentang suatu produk dan tidak berakhir sampai kebutuhan pelanggan terlayani yang terkadang terjadi sesudah penjualan dilakukan.
5. Definisi tersebut menyatakan secara tidak langsung bahwa untuk mencapai sukses, pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, jadi pembeli harus dilayani dengan

memuaskan agar pembeli bersedia kembali kepada perusahaan.

Dan untuk mempertegas kembali apa yang telah didefinisikan diatas, berikut ini pendapat yang dikemukakan oleh Alex Nitisemito dalam bukunya “Marketing” (2002 : 13), yaitu : *“Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari suatu produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif”*.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah:

1. Pemasaran merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran.
2. Pemasaran adalah usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
3. Pemasaran merupakan sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan konsumen potensial.
4. Pemasaran adalah kegiatan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen kepada konsumen secara efisien untuk menciptakan permintaan yang efektif.
5. Pemasaran adalah kegiatan usaha niaga dengan penggerak barang dan jasa dari produsen dan konsumen.
6. Pemasaran adalah suatu usaha dari pengusaha untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

2.2 Bauran Pemasaran

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan unsur-unsur (variabel-variabel) yang terkendali yang dikenal sebagai bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari, produk, harga, tempat dan promosi. Keempat bauran pemasaran tersebut saling berinteraksi atau berhubungan agar memperoleh hasil yang memuaskan bagi perusahaan.

Philip Kotler (2002:93) mendefinisikan sebagai berikut: *“Bauran Pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran”*.

Bauran pemasaran dapat disimpulkan bahwa, bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor-faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Dari variabel pemasaran tersebut dapat disusun sebuah kombinasi yang mempunyai program pemasaran sehingga dapat digunakan sebagai pedoman perusahaan di dalam mencapai tujuannya. Masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Produk : adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu : mutu, ciri khas, gaya, merek dagang, pembungkus, pelayanan, dan jaminan.
2. Harga : adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada

produsen untuk mendapatkan produk tersebut. Variabel ini mempunyai sarana-sarana yaitu : daftar harga, potongan harga, syarat kredit, dan periode pembayaran.

3. Distribusi : adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang, distributor dan pengecer.
4. Promosi: merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapun sarana-sarana yang terkandung didalamnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk mempunyai tujuan tertentu dengan menekankan kepada aktivitas atau kegiatan manusia sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan mengarah kepada perpindahan barang dan jasa atau adanya pergeseran dari titik produsen ketitik konsumen secara efisien dan efektif.

2.3 Relationship Marketing

Relationship Marketing menurut Kotler (2000:13) adalah "*relationship marketing* selain membangun hubungan dengan kosumennya juga dibangun berdasarkan hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci lainnya, seperti : pemasok, penyalur, dan lain-lain guna mempertahankan

preferensi dan bisnis jangka panjang mereka". Fungsi utama *relationship marketing* adalah mencakup semua langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani konsumen mereka yang baik.

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah usaha untuk menjalin relasi jangka panjang dengan para konsumen. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan konsumen dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas konsumen. Dalam hal inilah terdapat perbedaan antara *single transaction marketing* dengan *relationship marketing*. *Single transaction marketing* berfokus pada penjualan kepada individu secara diskrit, sehingga relasi antara perusahaan dan konsumen berakhir begitu transaksi penjualan selesai. Sebaliknya, jalinan relasi dalam *relationship marketing* berlangsung secara terus-menerus dalam jangka panjang dan tidak berhenti hanya pada satu transaksi penjualan. Bila *single relationship marketing* justru berfokus pada kepuasan non-ekonomik, seperti layanan, waktu pengiriman produk (penyampaian jasa), dan kepastian mengenai kesinambungan pasokan.

2.4 Produk

2.4.1 Pengertian Produk

Menjelaskan produk bank, dalam hal ini tidak lepas dari pemahaman produk itu sendiri secara umum. Menurut Philip Kotler (2002: 448) yang dimaksud dengan produk adalah “segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan untuk ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan

manusia” dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Konsep produk dalam hal ini tidak hanya terbatas pada objek fisik, seperti mobil, televisi atau sabun, tetapi segala sesuatu yang mampu memuaskan / menambah nilai guna bagi konsumen juga disebut produk. Oleh karena itu produk yang dihasilkan perusahaan haruslah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat (produk harus berdasarkan market oriented).

2.4.2 Produk Perbankan

Sehubungan dengan pengertian produk tersebut, maka bank dalam menjalankan usahanya juga menciptakan suatu produk yang dalam hal ini disebut produk jasa (*intangible product*) yang sesuai dan atau dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah bank. Perlu dikemukakan bahwa produk jasa yang dihasilkan oleh bank tersebut berbeda dengan produk fisik yang dihasilkan oleh perusahaan bukan bank. Perbedaan yang dimaksud yaitu bahwa produk jasa adalah suatu kinerja tidak berwujud dan cepat hilang. Selain itu produk jasa yang diterima atau dibeli konsumen pada saat diproduksi / dibeli dan pada saat itu dapat langsung dirasakan manfaatnya oleh konsumen yang berarti manfaat dan penggunaan produk tidak dapat dipisahkan dan atau disimpan konsumen atau dikonsumsi pada waktu yang berbeda. Contohnya produk jasa bank pada saat nasabah melakukan transaksi penyimpanan uang di bank dan atau pada saat melakukan transfer pengiriman uang, jasa angkutan yang dalam hal ini manfaatnya langsung dirasakan pada saat itu. Jadi produk bank dalam hal ini

adalah jasa pengiriman uang dan atau jasa penyimpanan uang tanpa merubah bentuk uang tersebut.

Menurut Phillip Kotler (2002:486), produk jasa adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik seperti jasa angkutan penerbangan. Selanjutnya oleh Rambat Lupiyoadi (2001: 5) mendefinisikan produk jasa yaitu semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, dan biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) dan atau pemecah atas masalah yang dihadapi konsumen jasa konsultan.

Berdasarkan kedua pengertian tersebut diatas, maka produk jasa dapat disimpulkan : *Sebagai suatu kegiatan atau kinerja penampilan yang tidak berwujud, tidak dapat dimiliki dan cepat hilang serta lebih dapat dirasakan daripada dimiliki.* Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik karena pengertiannya berbeda dengan produk yang berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya penjualan produk jasa yang dimaksud sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan suatu perusahaan (produsen).

2.4.3 Karakteristik Produk Jasa

Dikemukakan oleh Philip Kotler (2002 : 488), jasa memiliki empat karakteristik utama yang dalam hal ini sangat mempengaruhi rancangan program

pemasaran produk jasa tersebut. Keempat karakteristik tersebut adalah sebagai berikut

a. Intangibility (tidak berwujud)

Menurut Payne (2000: 7) konsep produk jasa (*intangible*) pada intinya memiliki dua pengertian untuk mengurangi ketidak pastian yang ada, yaitu pada umumnya memperhatikan pada tanda tanda atau bukti kualitas pelayanan yaitu, kualitas pelayanan dari tempat, orang, peralatan yang digunakan dan harga yang mereka lihat

b. Inseparability (tidak terpisahkan)

Pada umumnya jasa dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, kedua belah pihak akan mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dengan demikian orang yang menyerahkan jasa tersebut kepada seseorang dalam hal ini dia tetap merupakan bagian dari jasa tersebut. Dengan perkataan lain jasa yang dihasilkan tidak dapat dipisahkan dari fisik yang memproduksi jasa tersebut.

c. Variability (Bervariasi)

Jasa sangat bervariasi karena senantiasa mengalami perubahan dan tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa serta kapan dan dimana jasa tersebut, oleh Rambat Lupiyoadi (2001: 6) di klasifikasikan menjadi dua yaitu :

- 1) Didasarkan atas tingkat kontak manusia dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan, dimana tingkat kontak manusia dibedakan menjadi dua yaitu:
 - a) Kelompok *high-contact system*

Pada kelompok ini untuk menerima jasa, konsumen harus menjadi bagian dari sistem. Hal ini sebagaimana terjadi pada jasa sejenis rumah sakit, pendidikan dan transportasi

b) Kelompok *low-contact system*

Dalam kelompok ini konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Misalnya jasa perbankan dan jasa reparasi mobil

2) Didasarkan atas kesamaannya dengan operasi manufaktur, cara ini dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:

- a) *Pure Service*, merupakan jasa yang tergolong high contact dengan tanpa persediaan, dengan kata lain berbeda dengan manufaktur. Misalnya jasa tukang cukur atau ahli bedah memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat konsumen ada.
- b) *Quasimanufacturing service*, Dalam banyak hal mirip dengan manufaktur, jasa ini termasuk sangat low contact dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Misalnya jasa perbankan, asuransi, kantor pos, dan jasa penagtaran
- c) *Mixed service*, merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah yang menggabungkan berbagai figure atau sifat *pure contact* dan *quasimanufacturing service*. Misalnya jasa bengkel, jasa ambulan, pemadam kebakaran dan lain-lain.

d. *Perishability (Mudah Lenyap)*

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Oleh karena itu kapasitas suatu produsen jasa akan terbuang jika permintaan atas jasa

yang bersangkutan lebih rendah. Sebaliknya pada saat terjadinya peningkatan permintaan maka produsen jasa akan lebih sulit untuk menambah kapasitasnya, dan dalam keadaan seperti ini biasanya permasalahan akan muncul pada saat proses pelayanan berlangsung.

2.5 Kualitas Produk

2.5.1 Pengertian Kualitas

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama strategi perusahaan (bank) dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut apakah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Kualitas dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan tingkat kepuasan nasabah. Menurut American Society For Quality Control (Rambat Lupiyoadi, 2001 : 144), kualitas adalah : “ Keseluruhan cirri ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa definisikualitas dalam hal ini berpusat pada kepuasan nasabah.

Pada dasarnya ada tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu : (i) Persepsi konsumen(nasabah), (ii) Produk atau jasa dan (iii) Proses. Untuk produk yang berwujud, ketiga orientasi ini dapat dibedakan dengan

jelas, tetapi untuk produk jasa sulit untuk dibedakan. Ketiga orientasi ini dapat menyumbang keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan (nasabah), kepuasan karyawan dan profitabilitas organisasi.

Oleh sebab itu keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan, karena kualitas tersebut sangat erat kaitannya dengan tingkat kepuasan nasabah.

2.5.2 Pengukuran Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2000:96), kualitas produk dapat diukur berdasarkan tingkatannya dilihat dari kebutuhan konsumen, yaitu :

a. Produk (*core benefit*)

Core benefit adalah manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Nasabah bank memberi keamanan terhadap uang yang mereka simpan di bank

b. Produk generic (*Generic product*)

Yaitu merupakan produk dasar yang fungsi produk yang paling dasar mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Contohnya dalam hal ini bank menyediakan produk yang beraneka ragam sesuai dengan kebutuhan nasabah bank

c. Produk Harapan (*expected value*)

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal dan atau layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

Misalkan nasabah menabung di bank karena bank memberikan bunga yang tinggi serta hadiah lainnya

d. Produk pelengkap (*Augmented product*)

Merupakan berbagai atribut produk yang dilengkapi / ditambahi berbagai manfaat atau layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan membedakannya dengan produk pesaing. Contoh produk pelengkap, nasabah bank dapat menggunakan fasilitas on line bank dan atau nasabah bank tersebut dapat menyetor dan atau mengambil uang setiap cabang bank yang bersangkutan.

e. Produk potensial (*Potential product*)

Segala jenis tambahan dan atau perubahan yang mungkin dikembangkan terhadap suatu produk dimasa masa datang. Sebagai contoh produk potensial , nasabah bank menabung pada salah satu bank, karena bank yang dimaksud memiliki fasilitas pembayaran telepon, listrik, secara on line melalui ATM

2.6 Kepuasan Pelanggan

Menurut Richard FG (2002 : 3), dalam bukunya mengukur kepuasan pelanggan, memberikan pengertian :

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Jika anda membeli suatu barang, maka anda berharap barang tersebut akan berfungsi dengan baik. Jika tidak, anda tentu kecewa. Sekarang terserah kepada penjual bagaimana menemukan cara untuk mengatasi masalah tersebut, sehingga anda bisa menjadi puas. Bila ternyata sesuai dengan keinginan, maka anda akan merasa puas. Sebaliknya, bila tidak, maka anda akan angkat kaki dan memalingkan bisnis anda ke tempat lain.

Sedangkan menurut Fredy Rangkuti (2003 : 23-24) “*Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya*”.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena berkaitan dengan kepuasan pelanggan

2.7 Manajemen Kualitas Jasa

a. Unsur-Unsur Manajemen Kualitas Jasa

Dalam *design marketing strategy* pada perusahaan jasa dengan tingkat keterlibatan manusia yang tinggi, maka unsur *service mix* harus diperhatikan di mana unsur-unsur tersebut menurut Mangasa A. Sipahutar (2002 : 8-10) adalah :

- a. *Product*, yaitu jenis produk yang ditawarkan untuk dibeli nasabah seperti tabungan, *giro*, *deposito* dan lain-lain beserta seluruh atribut yang melekat di dalamnya.
- b. *Price*, yaitu biaya yang harus dibayar oleh nasabah untuk memperoleh manfaat dan kemudahan dari produk dan jasa perbankan tersebut.
- c. *Place*, yaitu tempat nasabah memperoleh pelayanan perbankan serta manfaat fasilitas yang menjadi haknya.
- d. *Promotion*, yaitu usaha promosi perusahaan untuk menarik minat masyarakat agar menjadi nasabah.

- e. *People*, yaitu kemampuan respon dalam melayani nasabah.
- f. *Process*, yaitu bank harus mempunyai sistem yang baik sehingga proses penyampaian jasa dapat lebih baik, cepat dan memuaskan nasabah dalam waktu yang cepat.
- g. *Physical evidence*, yaitu penampilan fasilitas fisik yang mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan karena pada dasarnya bidang usaha perbankan adalah bisnis kepercayaan sehingga masyarakat percaya menitipkan dananya pada bank tersebut.

b. Dimensi (Kriteria umum) Kualitas Jasa

Setelah memahami unsur-unsur 7 (tujuh) P di atas, maka untuk mengukur kualitas jasa menurut Mangasa A. Sipahutar (2002 : 12) ditentukan oleh 5 dimensi (kriteria umum), yaitu:

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa (pelayanan) yang dijanjikan dengan segera akurat dan terpercaya.
- b. *Responsiveness*, yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- c. *Assurance*, yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
- d. *Empathy*, yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
- e. *Tangible*, yaitu meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan dan personil serta sarana komunikasi.

Pada dasarnya produk merupakan satu bundel jasa yang disediakan untuk memuaskan kebutuhan nasabah. Berbagai atribut yang melekat pada produk hanya akan menghasilkan *value* apabila atribut tersebut menghasilkan manfaat bagi nasabah. Atas dasar hal tersebut maka atribut-atribut yang diciptakan dan melekat pada produk dan jasa ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan nasabah terhadap kepemilikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perbankan dan pada akhirnya dimaksudkan untuk dapat menghasilkan kepuasan bagi nasabah.

Selain memahami ekspektasi nasabah, kesan kinerja bank dan kepuasan nasabah, bank juga harus mengawasi kinerja pesaing dalam bidang tersebut. Dalam operasionalisasi bisnis perbankan, keberadaan bank-bank pesaing harus menjadi perhatian pengelola bank, sehingga manajemen kualitas, kualitas jasa, dan atribut produk dan jasa yang ditawarkan pada akhirnya dapat memberikan kepuasan bagi nasabah.

Dengan memperhatikan perilaku pesaing industri sejenis dan perkembangan teknologi perbankan yang semakin maju yang dapat mengakomodasikan kebutuhan nasabah, maka kualitas jasa yang terdiri dari *tangible*, *responsiveness* dan *empathy*, serta atribut produk dan jasa secara bersama-sama diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemenuhan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan menghasilkan pertumbuhan kinerja bisnis perbankan

2.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Freddy Rangkuti (2003 : 30-40)

didefinisikan :

Sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa.

Kepuasan pelanggan, dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

a. Persepsi Kualitas

Yaitu suatu proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan. Persepsi pelanggan terhadap :

- 1) Tingkat kepentingan pelanggan
- 2) Kepuasan pelanggan
- 3) Nilai Pelanggan

b. Customer Value / Nilai bagi pelanggan

Yaitu pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Yang dibutuhkan pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk. Pelanggan semakin loyal bila produk tersebut semakin bernilai tinggi baginya

(relatif dengan yang diperkirakan akan diterimanya dari pesaing). Perusahaan yang memiliki reputasi produk bernilai tinggi dapat menerapkan harga lebih tinggi dibandingkan harga pesaing.

c. Daya Saing

Yaitu suatu produk jasa maupun barang harus memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa pelanggan. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh pelanggan. Keunggulan suatu produk jasa terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan produk jasa tersebut kepada pelanggan, Agar dapat bersaing suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Dengan demikian, suatu produk mempunyai daya saing bila keunikan serta kualitas pelayanannya disesuaikan dengan manfaat serta pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Manfaat suatu produk tergantung pada seberapa jauh produk tersebut memenuhi nilai-nilai yang dibutuhkan oleh pelanggan.

d. Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak ber kualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pembeli.

e. Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

f. Tahap Pelayanan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh tahap awal pelayanan, menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

g. Situasi Pelayanan

Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan, sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan. Kinerja pelayanan ditentukan oleh pelayan; proses pelayanan; lingkungan fisik di mana pelayanan diberikan. Karena itu, persepsi terhadap suatu pelayanan ditentukan oleh ketiga hal di atas.

h. Tingkat Kepentingan Pelanggan

Tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan, sebelum mencoba atau membeli produk jasa, yang akan dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut. Ada dua model tingkat kepentingan pelanggan menurut Freddy Rangkuti (2003 : 32) yaitu:

- 1) *Adequate service*, adalah tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia.

Adequate service dipengaruhi oleh:

- a) Keadaan darurat.
 - b) Ketersediaan alternatif.
 - c) Derajat keterlibatan pelanggan.
 - d) Faktor-faktor yang tergantung situasi.
 - e) Pelayanan yang diperkirakan.
- 2) *Desired service*, adalah tingkat kinerja jasa yang diharapkan pelanggan akan diterimanya, yang merupakan gabungan dari kepercayaan pelanggan mengenai apa yang dapat dan harus diterimanya.

Zone of Tolerance, menurut Freddy Rangkuti (2003 : 35) adalah “*Daerah di antara adequate service dan desired service, yaitu daerah di mana variasi pelayanan yang masih dapat diterima oleh pelanggan.*”

Zone of tolerance mengembang dan menyusut, serta berbeda-beda untuk setiap individu, perusahaan, situasi dan aspek jasa. Apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan berada di bawah *adequate service*, pelanggan akan frustrasi dan kecewa. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima pelanggan melebihi *desired service*, pelanggan akan sangat puas dan terkejut. *Desired service* dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

- 1) Keinginan untuk dilayani dengan baik dan benar.
- 2) Kebutuhan perorangan pelanggan.

- 3) Janji secara langsung.
- 4) Janji secara tidak langsung.
- 5) Komunikasi mulut ke mulut.
- 6) Pengalaman masa lalu.

2.9 Perbankan

2.9.1 Pengertian Bank

Menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan Bank adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”

Menurut Kasmir (2004:8) bank adalah “ Lembaga keuangan yang kegiatan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya”

Berdasarkan kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Bank adalah suatu lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke masyarakat yang membutuhkan modal baik untuk usaha bisnis dan atau yang bersifat konsumtif. Bank dalam hal ini berfungsi sebagai lembaga intermediary, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa sumber pendapatan bank yang dibayarkan bank kepada pemilik dana dengan bunga yang diterima bank dari pengguna dana tersebut (spread interest), disamping sumber pendapatan lainnya berupa fee dan biaya administrasi

penyimpanan dan pengiriman dana, transaksi keuangan yang dilakukan oleh masyarakat / perusahaan dan lain lain. Karena itu dapat dikatakan maju tidaknya suatu bank sangat dipengaruhi oleh jumlah nasabah bank yang bersangkutan.

2.9.2 Jenis-jenis Bank

Dalam prakteknya jenis perbankan di Indonesia sampai saat ini dibagi menjadi beberapa jenis. Menurut Ksmir (2004: 13) dilihat dari fungsi bank tersebut dapat dikelompokkan menjadi 3 jenis yaitu:

- a. Bank Sentral (Bank Pusat), mengatur berbagai kegiatan yang berkaitan dengan dunia perbankan dan dunia keuangan di suatu Negara. Di Indonesia fungsi bank sentral dipegang oleh Bank Indonesia (BI),
- b. Bank Umum (Bank Komersial), bertugas melayani seluruh jasa jasa perbankan dan melayani segenap lapisan masyarakat, baik masyarakat perorangan maupun lembaga-lembaga lainnya. Bank ini dapat dikelompokkan menjadi Bank Devisa yaitu bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan sedangkan bank non devisa adalah bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa, sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti halnya bank devisa, dan
- c. Bank Perkreditan Rakyat (BPR), yaitu bank yang khusus melayani masyarakat kecil di kecamatan dan pedesaan. Bank Perkreditan Rakyat berasal dari Bank Desa, Bank Pasar, Lumbung Desa, Bank Pegawai dan sebagainya yang kemudian dilebur menjadi Bank Perkreditan Rakyat relative

lebih sempit jika dibandingkan dengan bank umum. Kegiatannya tidak memberikan jasa di lalu lintas pembayaran seperti halnya bank umum.

2.9.3 Kegiatan Usaha Bank

Bank umum atau bank komersil merupakan bank yang memiliki berbagai keunggulan jika dibandingkan dengan BPR (Bank Perkreditan rakyat), baik dalam bidang ragam pelayanan maupun jangkauan wilayah operasinya. Adapun kegiatan bank umum tersebut, pada umumnya adalah sebagai berikut :

a. Menghimpun Dana (Funding)

Bank dalam hal ini adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, yang berarti bank sebagai tempat menyimpan uang atau berinvestasi bagi masyarakat. Jenis simpanan ini dapat berupa :

- 1) Simpanan giro (demand deposit), penarikan dananya oleh nasabah bisa dilakukan dengan cek dan atau giro,
- 2) Simpanan tabungan (saving deposit), yang penarikan dananya oleh nasabah dapat dilakukan setiap saat sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan bank. Dan
- 3) Simpanan deposit (time deposit), yaitu simpanan yang memiliki jangka waktu (jatuh tempo) tertentu dananya baru dapat ditarik oleh nasabah bank.

b. Menyalurkan dana kemasyarakat (lending)

Bank dalam hal ini memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat, seperti kredit investasi, modal kerja dan atau kredit konsumsi. Memberikan jasa bank lainnya (services) seperti pengiriman uang, penagihan surat surat

berharga yang berasal dari luar (dalam dan atau luar negeri-inkaso) 1). Letter of Credit (l/C), safe deposit box, Bank Garansi, bank note, traveler cheque dan jasa lainnya.

2.10 *Customer Statisfaction* Dalam Industri Perbankan

Produk perbankan pada dasarnya merupakan satu bundel jasa yang disediakan untuk memuaskan kebutuhan nasabah. Berbagai atribut yang melekat pada produk hanya akan menghasilkan *value* apabila atribut tersebut menghasilkan manfaat bagi nasabah, dengan demikian bukan atribut produk yang dapat memberikan kepuasan bagi nasabah, tetapi *customer value*-lah yang mampu memenuhi kebutuhan nasabah.

Customer value merupakan selisih antara manfaat yang diperoleh nasabah dari produk dan jasa perbankan yang digunakannya dengan pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh manfaat tersebut. Manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan nasabah ditentukan oleh kualitas hubungan yang dibangun antara bank dengan para mitra bisnisnya akan menjadikan bank mampu menghasilkan kualitas produk dan jasa yang konsisten dan akan meningkatkan kehandalan bank sebagai penyedia *value* bagi nasabah. Kehandalan bank akan memicu kecepatan bank sebagai penyedia *value* bagi nasabah. Pada akhirnya kualitas kehandalan dan kecepatan akan menjadikan bank sebagai penghasil produk dan secara efisien.

Paradigma *Customer Value* mengarahkan semua proses bisnis dan organisasi untuk menghasilkan *value* bagi nasabah. *Customer value* mengubah

arah perhatian manajer dari berfokus untuk memuaskan kepentingan diri sendiri, berbalik menuju kepada *customer satisfaction*. Dengan demikian, dalam setiap tahapan proses manajerial, kegiatan ditujukan untuk menghasilkan *value* bagi nasabah. Proses manajerial yang berhasil adalah proses yang mampu menghasilkan *satisfied customer*.

Dengan demikian, dalam setiap tahapan proses manajerial, kegiatan ditujukan untuk menghasilkan *value* bagi nasabah. Proses manajerial yang berhasil adalah proses yang mampu menghasilkan *satisfied customer*. Di dalam lingkungan bisnis yang di dalamnya nasabah memegang kendali bisnis, menurut Mangasa A. Sipahutar (2002 : 8-10) perbankan akan berhasil sebagai *wealth creating bank* apabila :

- a. Mendesain produk dan jasa yang menghasilkan *value* bagi nasabah.
- b. Memproduksi produk dan jasa tersebut serta mendistribusikannya kepada nasabah dengan proses operasi yang *cost effective*.
- c. Memasarkan dan menjual produk dan jasa tersebut secara efektif kepada nasabah.

Untuk mewujudkan paradigma *customer value*, perlu ditanamkan *personal value* yang cocok dengan paradigma tersebut, yaitu:

- a. Integritas, yang merupakan kemampuan *banker* untuk mewujudkan yang telah dikatakan sehingga menjadi suatu realitas dalam situasi apapun.
- b. Kerendahan hati, yang merupakan sikap mental yang mampu menerima seseorang atau sesuatu.

- c. Kesiediaan untuk melayani, yang merupakan tindakan yang terpuji dalam berhubungan dengan nasabah.

Nasabah menginginkan nilai maksimal terhadap produk dan jasa dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas dan penghasilan. Nasabah membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan dengan kinerja atau hasil suatu produk dan jasa terhadap harapan-harapannya atau dengan kata lain, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, nasabah tidak puas; jika kinerja memenuhi harapan, nasabah puas; jika kinerja melebihi harapan, nasabah sangat puas. Kepuasan tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap bank, bukan hanya preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan nasabah yang tinggi. Beberapa bank yang paling berhasil pada masa kini sedang meningkatkan harapan dan memberikan kinerja untuk memenuhinya, dalam hal ini bank menuju kepada *total customer satisfaction*. Tantangan untuk menjalankan *total customer satisfaction* adalah untuk menciptakan budaya bank di mana setiap orang di dalam bank bertujuan untuk memuaskan nasabahnya dan untuk lebih mampu menarik nasabah baru.

Selain memahami harapan nasabah, kesan kinerja bank dan kepuasan nasabah, perbankan juga harus mengawasi kinerja bank pesaing. Untuk bank yang berfokus kepada nasabah, kepuasan nasabah adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Bank yang mencapai tingkat kepuasan nasabah yang tinggi akan memastikan bahwa *target market* mengetahuinya. Semakin dekat keterkaitan

antara produk dan jasa yang dibutuhkan nasabah, maka semakin tinggi pula *customer value*-nya dan dengan semakin tingginya *customer value*, maka akan semakin meningkatkan kontinuitas nasabah dalam membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan pada masa yang akan datang. Dengan demikian, *customer value* merupakan konsep integral untuk memfokuskan keputusan strategik yang diambil *banker* dan usaha-usaha dalam *continuitas improvement*. Dengan memahami *customer value* dan penggunaan proses, *banker* akan dapat membuat keputusan strategik yang lebih baik dan akan mencapai fokus dalam rangka pelayanan terhadap nasabah.

Meningkatkan kinerja nasabah berarti meningkatkan kepuasan atau memenuhi kebutuhan nasabah. Untuk meningkatkan kinerja nasabah, bank perlu memahami kinerja yang diinginkan dari sudut pandang nasabah. Kebutuhan nasabah harus pula dipahami dan untuk itu diperlukan analisis yang sama seperti analisis *customer value*. Nasabah tidak akan membayar untuk *value* yang tidak dilihatnya betapapun nyatanya *value* tersebut. Oleh karena itu mengidentifikasi *value* yang diciptakan bank bagi nasabah dan isyarat *value* yang dilihat nasabah merupakan hal yang didasarkan pada penentuan identitas nasabah yang sesungguhnya. Proses identifikasi nasabah sesungguhnya seringkali menunjukkan dimensi kinerja yang baru dan tidak langsung terlihat dengan jelas.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

3.1.1 Profil Perusahaan

Bank CIMB Niaga merupakan hasil penggabungan dari 2 bank, yaitu Bank Niaga dan Bank Lippo pada tanggal 01 November 2008. Bank CIMB Niaga merupakan salah satu bank nasional di Indonesia yang berkomitmen untuk menjadikan hidup lebih bernilai dengan menghadirkan produk jasa dan layanan keuangan yang berkualitas untuk memudahkan nasabah dalam memanfaatkan jasa perbankan. Dalam meningkatkan pelayanannya Bank CIMB Niaga hadir di 32 kota mencakup 307 lokasi untuk cabang regular, preferred, dan syariah dengan dukungan jaringan ATM yang luas, dan ragam media transaksi elektronik yang beragam (mobile banking, internet banking, dan call center)

3.1.2 Produk dan Layanan

Adapun produk Bank CIMB Niaga sampai saat ini, meliputi produk tabungan, giro, deposito, dan pinjaman yang akan diteliti adalah produk tabungan niaga extra mapan yang terbagi menjadi dua yaitu Niaga Mapan Waktu dan Niaga Mapan Dana.

Bank CIMB Niaga dalam menjalankan bisnisnya berorientasi kepada penciptaan produk yang berkualitas selain juga memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah. Untuk mencapainya, berbagai cara dilakukan oleh Bank

CIMB Niaga agar dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan jasanya, seperti memberikan training atau pelatihan kepada karyawannya yaitu dengan cara memberikan latihan – latihan bagaimana cara melayani nasabah dengan baik, diadakan tes kyp (Know Your Product) setiap bulan kepada karyawannya agar karyawan dapat menguasai produk produk Bank CIMB Niaga, dan dibentuknya tim SQ (Service Quality) untuk menilai pelayanan perbankan

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kausal yaitu penelitian untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*Independent Variables*) terhadap variabel tertentu (*Dependent Variable*). Dengan metode ini penulis melakukan suatu penelitian atau riset mengenai pengaruh kualitas produk bank yang berupa tabungan extra mapan terhadap kepuasan nasabah bank.

3.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap permasalahan yang diteliti dan kebenarannya perlu diuji secara empiris. Berdasarkan pokok masalah yang akan dibahas maka hipotesis yang akan diajukan yaitu :

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk bank yang berupa tabungan extra mapan terhadap kepuasan nasabah bank.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk bank yang berupa tabungan extra mapan terhadap kepuasan nasabah bank.

3.4 Variabel dan Skala Pengukuran

Variabel yang merupakan suatu konsep yang mempunyai variasi nilai variabel dari suatu penelitian yang ditentukan oleh landasan teoritisnya. Variable penelitian ini ialah kualitas produk bank yang berupa tabungan extra mapan terhadap kepuasan nasabah bank. Pada penelitian kausal digunakan pertanyaan yang mempunyai skala untuk mengukur atribut-atribut persepsi pegawai terhadap sistem penilaian prestasi kerja. Skala yang dipakai untuk pengukuran data variabel penelitian ini adalah skala Likert, menurut Sugiyono (2005) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang tentang fenomena sosial. Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator dijabarkan sebagai titik tolak dalam menyusun pernyataan positif dan pernyataan negatif yang kemudian masing-masing pernyataan diberikan skor.

Tabel 3.1
Skor Jawaban pengaruh kualitas produk bank yang berupa tabungan extra mapan terhadap kepuasan nasabah bank

Jawaban Pertanyaan	Skor Jawaban
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2005)

3.4.1 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang harus didefinisikan yaitu:

- a. Kualitas Produk, merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten
- b. Kepuasan Nasabah, adalah nilai yang didapat pelanggan atas penggunaan barang atau jasa sesudah mengkonsumsi produk tersebut, dibandingkan dengan harapan atas kinerja produk sebelum penggunaannya

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk (X)	1. Produk (<i>core benefit</i>)	1. Tabungan Extra Mapan memberikan manfaat bagi nasabah 2. Tabungan Extra Mapan memberikan nasabah keyakinan atas keamanan dananya
	2. Produk generic (<i>Generic product</i>)	3. Pihak Bank CIMB Niaga selalu siap atas produk perbankan yang diinginkan nasabah 4. Salah satu produk Bank CIMB Niaga adalah Tabungan Extra Mapan
	3. Produk Harapan (<i>expected value</i>)	5. Pihak Bank CIMB Niaga selalu siap atas produk perbankan yang diinginkan nasabah 6. Salah satu produk Bank CIMB Niaga adalah Tabungan Extra Mapan
	4. Produk pelengkap (<i>Augmented product</i>)	7. Nasabah Bank CIMB Niaga dapat menggunakan fasilitas on line bank 8. Nasabah Bank CIMB Niaga dapat melakukan transaksi tunai di setiap cabang bank
	5. Produk potensial (<i>Potential product</i>)	9. Tabungan Extra Mapan memberikan kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi secara online 10. Tabungan Extra Mapan memberikan fasilitas atas kemudahan pembayaran atas tagihan

Lanjutan....

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian
(Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator
Kepuasan Nasabah (Y)	1. Persepsi Kualitas	1. Nasabah merasakan bahwa memiliki suatu rekening bank menjadi kebutuhan 2. Tabungan Extra Mapan memberikan kepuasan bagi nasabah
	2. Customer Value	3. Nasabah menilai Tabungan Extra Mapan memberikan kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi 4. Nasabah menilai Tabungan Extra Mapan memberikan jaminan keamanan atas simpanan dananya 5. Tabungan Extra Mapan dapat memenuhi kebutuhan nasabah
	3. Daya Saing	6. Tabungan Extra Mapan memberikan keuntungan yang lebih banyak dibanding dengan produk sejenis di bank lain
	4. Harga	7. Saldo awal Tabungan Extra Mapan tidak memberatkan para nasabah
	5. Citra	8. Bank CIMB Niaga memiliki citra yang baik di mata nasabah, meskipun bank ini masih tergolong baru
	6. Pelayanan	9. Nasabah merasakan pelayanan yang bagus saat berkunjung ke Bank CIMB Niaga 10. Fasilitas yang terdapat di Bank CIMB Niaga sangat baik bagi nasabah

Sumber: Freddy Rangkuti (2003), dan Fandy Tjiptono (2000)

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam rangka mengumpulkan data untuk penelitian ini adalah :

a. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data secara langsung yang diajukan kepada beberapa responden untuk dijawab. Data yang diperoleh berupa data primer.

3.6 Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Nonprobability sampling purposive dengan bentuk Accidental Sampling. Sampling Purposive adalah “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”.

Sedangkan Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni (2006: 78) mengungkapkan bahwa *Accidental Sampling* adalah “pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yang ditemui atau siapapun yang dipandang oleh peneliti cocok sebagai sumber data”. Oleh karena itu penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan peneliti dengan cara menetapkan responden yang akan diambil datanya yaitu nasabah yang memiliki rekening di Bank CIMB Niaga pada cabang tersebut.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 pada tingkat keyakinan 95%, yaitu berdasarkan rumus proporsi pengambilan jumlah sampel (Ronald E Walpole (2000 : 262), dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 (p)(q)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5(1-0.5)}{(0.10)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96.04 \approx 96$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel minimum

Z : Nilai distribusi normal

P : Varian (asumsi 0.5 karena populasi tidak diketahui)

Q : 1-p

α : level of significant

e : Selisih atau kesalahan yang direncanakan (tingkat kesalahan standar yang dapat ditoleransi untuk suatu penarikan sampel maksimal 10%)

3.7 Metode Analisa Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Science*). Adapun teknik analisis data tersebut meliputi:

3.7.1 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah cara utama yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang terjadi antara variabel-variabel yang diuji. Koefisien determinasi yang diperoleh dari suatu sampel disebut koefisien determinasi sampel (Singgih Santoso 2001 : 156). Adapun formula yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$KP = r^2 \cdot 100\%$$

Keterangan :

KP = Korelasi Penentu

r^2 = Koefisien pangkat dua

3.7.2 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pola hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan utama analisis regresi adalah untuk membuat perkiraan nilai suatu variabel (variabel dependen) jika nilai variabel yang lain berhubungan dengan variabel tersebut (variabel independen) sudah ditentukan. Dalam analisis regresi sederhana, untuk mengetahui hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lain menggunakan suatu persamaan estimasi. Adapun persamaan estimasi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Nasabah

X = Kualitas Produk Bank

b = Koefisien regresi

a = Besarnya nilai Y (Kepuasan Nasabah) apabila nilai X (Kualitas Produk Bank) sama dengan nol ($X = 0$)

Nilai a dan b pada persamaan dapat dihitung dengan menggunakan formula dibawah ini :

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y \sum X^2 - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan :

a = koefisien persamaan

b = koefisien persamaan

n = Jumlah data yang digunakan sebagai sampel

Dari hasil perhitungan regresi sederhana, pengujian terhadap koefisien tersebut akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik yaitu uji t dengan prosedur pengujian sebagai berikut :

Untuk mengetahui ketepatan persamaan estimasi dapat digunakan kesalahan standar estimasi (*standard error of estimate*). Kesalahan standar estimasi diberi simbol Se, dengan formula sebagai berikut :

$$Se = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - a \sum Y - b \sum XY}{n - 2}}$$

3.7.3 Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) terdapat pengaruh yang berarti, untuk uji ini digunakan uji t.

Adapun formula untuk keberartian regresi yaitu :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana hasil dari perhitungan ini nantinya akan dibandingkan dengan t_{tabel} yang diperoleh berdasarkan tingkat kepercayaan sebesar 95 % dengan nilai $\alpha = 0,05$ dan $df\ n-2$ yakni $t = 0,025$ dimana nilai t_{tabel} yaitu 1,984 apabila:

- 1) $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak, bahwa terdapat pengaruh yang berarti antara kedua variabel tersebut.
- 2) $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan H_a ditolak dan H_0 diterima, bahwa tidak ada pengaruh yang berarti antara kedua variabel tersebut.



BAB IV

ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Produk Tabungan Mapan X-Tra

Salah satu produk dari Bank CIMB Niaga adalah Tabungan Mapan. Tabungan Mapan X-Tra adalah tabungan berjangka untuk mewujudkan rencana masa depan penabung seperti wisata ke luar/dalam negeri, pembelian gadgets/home appliance, perjalanan ibadah, pernikahan, uang muka pinjaman kendaraan/rumah, dan lain-lain dalam mata uang Rupiah dengan sistem setoran rutin bulanan yang ditetapkan sesuai kebutuhan dan kemampuan penabung.

Carolina Dina, Liabilities Product & Development Group Head Bank Niaga mengatakan “Dengan Tabungan Niaga Mapan X-Tra, nasabah PASTI dimanjakan dengan berbagai X-tra keuntungan mulai dari X-Tra kemudahan dalam menentukan jangka waktu tabungan, X-Tra kemudahan menentukan jumlah setoran rutin, X-Tra hadiah langsung tanpa diundi, X-tra asuransi jiwa hingga Rp1,5 miliar tanpa perlu bayar premi, serta X-tra kemudahan & keuntungan lainnya”.

Menurut Dina, produk Tabungan Niaga Mapan X-Tra merupakan pengembangan produk Tabungan Mapan yang telah lama dimiliki Bank Niaga. “Tabungan Niaga Mapan X-Tra ini merupakan produk unggulan dari rangkaian produk dan layanan Bank Niaga yang komprehensif untuk memenuhi kebutuhan perbankan di setiap tahapan kehidupan nasabah, dari kepastian dana

untuk melahirkan hingga kepastian dana untuk hari tua. Semuanya PASTI dapat dinikmati di Bank Niaga,” tambah Dina.

Seiring dengan perkembangan zaman dan perjalanan usia dari nasabah itu sendiri, kebutuhan seorang nasabah menjadi semakin beragam dari kebutuhan dana pernikahan, dana pensiun, dana perjalanan wisata maupun dana pembelian kendaraan. Bank Niaga menjawab hal tersebut dengan produk Niaga Mapan X-Tra ini, sehingga nasabah dapat lebih mudah merencanakan dana untuk kebutuhan masa depan dan sekaligus mendapatkan hadiah langsung pada saat membuka Tabungan Niaga Mapan X-Tra.

Berbagai kemudahan dan keuntungan yang diberikan oleh produk Tabungan ini adalah seperti berikut ini:

a. Fleksibel

Tabungan Mapan fleksibel dalam:

- 1) Menentukan jatuh tempo tabungan (min 2 tahun, maks 20 tahun atau maks. hingga usia penabung mencapai 65 tahun).
- 2) Menetapkan jumlah setoran rutin bulanan, minimal Rp 100.000 per bulan.
- 3) Menambahkan dana di luar setoran rutin bulanan dengan melakukan penyetoran langsung ke rekening Tabungan Mapan.
- 4) Menetapkan tanggal autodebet bulanan dari rekening induk.
- 5) Melakukan perubahan:
 - a) Meningkatkan jumlah setoran rutin bulanan.
 - b) Memperpanjang jangka waktu.
 - c) Sumber dana (selama masih 1 CIF)

- d) Jenis suku bunga floating ke fixed rate (tidak bisa sebaliknya) sepanjang sisa jangka waktunya minimal 3 tahun.

b. Gratis Perlindungan Asuransi Jiwa

1) Nilai Pertanggungan Asuransi Jiwa;

- a) sebesar 100% dari prakiraan target saldo akhir Tabungan Mapan yang dihitung pada awal pembukaan rekening, maksimum Rp 750 Juta per penabung, apabila penabung meninggal dunia karena sakit (pada bulan ke-25 atau setelahnya)
- b) sebesar 200% dari prakiraan target saldo akhir Tabungan Mapan yang dihitung pada awal pembukaan rekening, maksimum Rp 1,5 Miliar per penabung, apabila penabung meninggal dunia karena kecelakaan (pada bulan ke-1 atau setelahnya)

2) Nilai Pertanggungan Asuransi adalah sebesar Nilai Prakiraan Target Saldo Akhir tabungan saat jatuh tempo, yang dihitung pada awal pembukaan Tabungan Mapan, berdasarkan setoran awal dan setoran rutin bulanan dan jangka waktu serta tingkat bunga yang berlaku pada awal pembukaan rekening.

3) Nilai Pertanggungan Asuransi tidak akan berubah walaupun terjadi perubahan nilai setoran rutin bulanan dan/atau perpanjangan jangka waktu dan/atau suku bunga tabungan dan/atau penambahan dana diluar setoran rutin.

4) Tanpa pemeriksaan kesehatan atau mengisi pernyataan.

- 5) Syarat dan ketentuan asuransi-asuransi tersebut diatas, tetap mengikuti yang berlaku pada pihak asuransi.

c. Hasil Investasi Tinggi

- 1) Suku Bunga yang kompetitif, lebih tinggi dari tabungan biasa.
- 2) Pilihan suku bunga : Floating atau Fixed.
- 3) Saldo maupun Setoran tidak dipotong untuk premi asuransi.

d. Nyaman

- 1) Nasabah tidak perlu datang ke cabang untuk melakukan setoran rutin, karena setoran rutin bulanan akan didebet secara otomatis dari rekening induk Anda.
- 2) Laporan tabungan dikirimkan setiap 3 bulan sekali ke alamat surat nasabah atau dapat diakses setiap saat di Call Center 14041, Internet Banking, Ponsel Banking.

4.2 Hasil Responden

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin responden, usia responden, pendidikan, dan lama bekerja. Berikut adalah hasil data yang diperoleh :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	F	%
1.	Laki-laki	55	57,3
2.	Perempuan	41	42,7
Jumlah		96	100

Sumber: data responden

N=96

Dari tabel 4.1 di atas diperoleh keterangan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 55 orang dengan persentase sebesar 57,3%. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 41 orang dengan persentase 42,7%.

Berikutnya akan dilihat hasil mengenai usia responden penelitian ini, yaitu:

Tabel 4.2
Usia

No.	Usia Responden	F	%
1.	< 20 tahun	3	3,1
2.	20 – 30 tahun	14	14,6
3.	31 – 40 tahun	66	68,8
4.	> 40 tahun	13	13,5
	Jumlah	96	100

Sumber: data responden

N=96

Pada tabel 4.2 di atas diperoleh keterangan bahwa persentase terbesar adalah responden yang berusia antara 31 – 40 tahun sebanyak 66 responden dengan persentase 68,8%, kemudian responden yang berusia antara 21 – 30 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 14,6%, untuk responden yang berusia di atas 40 tahun berjumlah 13 responden dengan persentase 13,5% dan responden dengan usia kurang dari 20 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase 3,1%.

Selanjutnya akan dilihat mengenai tingkat pendidikan dari responden yang menjadi sampel penelitian ini:

Tabel 4.3
Pendidikan

No.	Pendidikan	F	%
1.	SMA/Sederajat	5	5,2
2.	Akademi/Setingkat	28	29,2
3.	Perguruan Tinggi	60	62,5
4.	Lainnya	3	3,1
Jumlah		96	100

Sumber: data responden

N=96

Dari keterangan pada tabel 4.3 di atas diperoleh hasil bahwa dari keseluruhan responden yang diteliti mengenai tingkat pendidikan terakhirnya, terbanyak adalah responden dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi sebanyak 60 orang dengan persentase 62,5%, sedangkan responden yang berpendidikan akademi/setingkat sebanyak 28 orang dengan persentase 29,2% dan yang berpendidikan SMA/ sederajat sebanyak 5 orang dengan persentase 5,2% dan untuk lainnya berjumlah 3 orang dengan persentase 3,1%.

Selanjutnya akan dilihat mengenai lamanya responden menjadi nasabah yang menjadi sampel penelitian ini:

Tabel 4.3
Lama Menjadi Nasabah

No.	Lama Menjadi Nasabah	F	%
1.	< 1 tahun	11	11,5
2.	1 – 2 tahun	17	17,7
3.	2 –5 tahun	56	58,3
4.	> 5 tahun	12	12,5
Jumlah		96	100

Sumber: data responden

N=96

Dari keterangan pada tabel 4.3 di atas diperoleh hasil bahwa dari keseluruhan responden yang diteliti mengenai lama menjadi responden di Bank Niaga (sekarang CIMB Niaga), terbanyak adalah responden dengan menjadi

nasabah selama 2 – 5 tahun sebanyak 56 responden dengan persentase 58,3%, sedangkan responden yang menjadi nasabah selama 1 – 2 tahun sebanyak 17 responden dengan persentase 17,7% dan responden yang menjadi nasabah lebih dari 5 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 12,5% dan untuk responden yang menjadi nasabah kurang dari 1 tahun berjumlah 11 orang dengan persentase 11,5%.

4.2.2 Tanggapan Responden tentang Kualitas Produk Tabungan Mapan Xtra

Untuk variabel pertama dalam penelitian ini yakni kualitas produk Tabungan Extra Mapan. Pilihan jawaban responden dikategorikan melalui pilihan jawaban sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Adapun hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Tabungan Extra Mapan Memberikan Manfaat Bagi Nasabah

No.	Value Tabel	f	%
1.	Sangat Setuju	38	39,6
2.	Setuju	36	37,5
3.	Ragu-ragu	20	20,8
4.	Tidak Setuju	2	2,1
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		96	100 %

Sumber: kuesioner

N=96

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diperoleh keterangan bahwa Tabungan Extra Mapan memberikan manfaat bagi nasabah, jawaban terbanyak dari responden adalah jawaban sangat setuju yakni sebesar 39,6%. Disusul dengan pilihan jawaban setuju yakni sebesar 37,5%. Sedangkan yang memilih pilihan jawaban

ragu-ragu sebesar 20,8% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju hanya sebesar 2,1% saja. Untuk jawaban sangat tidak setuju tidak satupun responden yang memilihnya.

Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa ternyata sebagian besar responden menyatakan bahwa Tabungan Extra Mapan memberikan manfaat bagi nasabah.

Untuk selanjutnya akan dilihat hasil kualitas produk mengenai Tabungan Extra Mapan memberikan nasabah keyakinan atas keamanan dananya :

Tabel 4.6
Tabungan Extra Mapan Memberikan Nasabah Keyakinan Atas Keamanan Dananya

No.	Value Tabel	f	%
1.	Sangat Setuju	49	51,0
2.	Setuju	35	36,5
3.	Ragu-ragu	8	8,3
4.	Tidak Setuju	4	4,2
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		96	100 %

Sumber: kuesioner

N=96

Berdasarkan tabel 4.6 di atas diperoleh keterangan bahwa Tabungan Extra Mapan memberikan nasabah keyakinan atas keamanan dananya, jawaban terbanyak dari responden adalah jawaban sangat setuju yakni sebesar 51,0%. Disusul dengan pilihan jawaban setuju yakni sebesar 36,5%. Sedangkan yang memilih pilihan jawaban ragu-ragu sebesar 8,3% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju hanya sebesar 4,2% saja. Untuk jawaban sangat tidak setuju tidak satupun responden yang memilihnya.

Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan ternyata mayoritas responden menyatakan bahwa Tabungan Extra Mapan dapat memberikan nasabah suatu keyakinan atas keamanan dananya yang disimpan di dalam tabungan tersebut.

Untuk selanjutnya akan dilihat hasil kualitas produk mengenai pihak Bank CIMB Niaga selalu siap atas produk perbankan yang diinginkan nasabah :

Tabel 4.7
Pihak Bank CIMB Niaga Selalu Siap Atas Produk Perbankan Yang
Diinginkan Nasabah

No.	Value Tabel	f	%
1.	Sangat Setuju	38	39,6
2.	Setuju	37	38,5
3.	Ragu-ragu	16	16,7
4.	Tidak Setuju	5	5,2
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		96	100 %

Sumber: kuesioner

N=96

Berdasarkan tabel 4.7 di atas diperoleh keterangan bahwa pihak Bank CIMB Niaga selalu siap atas produk perbankan yang diinginkan nasabah, jawaban terbanyak dari responden adalah jawaban sangat setuju yakni sebesar 39,6%. Disusul dengan pilihan jawaban setuju yakni sebesar 38,5%. Sedangkan yang memilih pilihan jawaban ragu-ragu sebesar 16,7% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju hanya sebesar 5,2% saja. Untuk jawaban sangat tidak setuju tidak satupun responden yang memilihnya.

Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan ternyata mayoritas responden menyatakan bahwa pihak Bank CIMB Niaga selalu siap atas produk perbankan yang diinginkan oleh para nasabah.

Untuk selanjutnya akan dilihat hasil kualitas produk mengenai salah satu produk Bank CIMB Niaga adalah Tabungan Extra Mapan :

Tabel 4.8
Salah Satu Produk Bank CIMB Niaga Adalah Tabungan Extra Mapan

No.	Value Tabel	f	%
1.	Sangat Setuju	49	51,0
2.	Setuju	38	39,6
3.	Ragu-ragu	9	9,4
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		96	100 %

Sumber: kuesioner

N=96

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diperoleh keterangan bahwa salah satu produk Bank CIMB Niaga adalah Tabungan Extra Mapan, jawaban terbanyak dari responden adalah jawaban sangat setuju yakni sebesar 51,0%. Disusul dengan pilihan jawaban setuju yakni sebesar 39,6%. Sedangkan yang memilih pilihan jawaban ragu-ragu sebesar 9,4% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak satupun responden yang memilihnya.

Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan ternyata mayoritas responden menyatakan bahwa salah satu produk Bank CIMB Niaga adalah Tabungan Extra Mapan.

Untuk selanjutnya akan dilihat hasil kualitas produk mengenai Tabungan Extra Mapan memberikan tingkat suku bunga yang menguntungkan :

Tabel 4.9
Tabungan Extra Mapan Memberikan Tingkat Suku Bunga Yang Menguntungkan

No.	Value Tabel	f	%
1.	Sangat Setuju	44	45,8
2.	Setuju	44	45,8
3.	Ragu-ragu	7	7,3
4.	Tidak Setuju	1	1,0
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		96	100 %

Sumber: kuesioner

N=96

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diperoleh keterangan bahwa Tabungan Extra Mapan memberikan tingkat suku bunga yang menguntungkan, jawaban terbanyak dari responden adalah jawaban sangat setuju dan setuju yakni sebesar masing-masing 45,8%. Sedangkan yang memilih pilihan jawaban ragu-ragu sebesar 7,3% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju hanya sebesar 1,0% saja. Untuk jawaban sangat tidak setuju tidak satupun responden yang memilihnya.

Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan ternyata mayoritas responden menyatakan bahwa Tabungan Extra Mapan memberikan tingkat suku bunga yang menguntungkan.

Untuk selanjutnya akan dilihat hasil kualitas produk mengenai nasabah mengharapkan atas hadiah yang terdapat pada Tabungan Extra Mapan :

Tabel 4.10
Nasabah Mengharapkan Atas Hadiah Yang Terdapat Pada Tabungan Extra Mapan

No.	Value Tabel	f	%
1.	Sangat Setuju	38	39,6
2.	Setuju	39	40,6
3.	Ragu-ragu	17	17,7
4.	Tidak Setuju	2	2,1
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		96	100 %

Sumber: kuesioner

N=96

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diperoleh keterangan bahwa pihak nasabah mengharapkan atas hadiah yang terdapat pada Tabungan Extra Mapan, jawaban terbanyak dari responden adalah jawaban setuju yakni sebesar 40,6%. Disusul dengan pilihan jawaban sangat setuju yakni sebesar 39,6%. Sedangkan yang memilih pilihan jawaban ragu-ragu sebesar 17,7% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju hanya sebesar 2,1% saja. Untuk jawaban sangat tidak setuju tidak satupun responden yang memilihnya.

Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan ternyata mayoritas responden menyatakan bahwa nasabah dalam membuka rekening Tabungan Extra Mapan juga mengharapkan atas hadiah yang terdapat pada tabungan tersebut.

Untuk selanjutnya akan dilihat hasil kualitas produk mengenai nasabah Bank CIMB Niaga dapat menggunakan fasilitas on line bank :

Tabel 4.11
Nasabah Bank CIMB Niaga Dapat Menggunakan Fasilitas On Line Bank

No.	Value Tabel	f	%
1.	Sangat Setuju	52	54,2
2.	Setuju	31	32,3
3.	Ragu-ragu	11	11,5
4.	Tidak Setuju	2	2,1
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		96	100 %

Sumber: kuesioner

N=96

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diperoleh keterangan bahwa pihak nasabah Bank CIMB Niaga dapat menggunakan fasilitas on line bank, jawaban terbanyak dari responden adalah jawaban sangat setuju yakni sebesar 54,2%. Disusul dengan pilihan jawaban setuju yakni sebesar 32,3%. Sedangkan yang memilih pilihan jawaban ragu-ragu sebesar 11,5% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju hanya sebesar 2,1% saja. Untuk jawaban sangat tidak setuju tidak satupun responden yang memilihnya.

Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan ternyata mayoritas responden menyatakan bahwa mereka selaku nasabah dari Bank CIMB Niaga dapat menggunakan fasilitas on line yang disediakan oleh bank.

Untuk selanjutnya akan dilihat hasil kualitas produk mengenai nasabah Bank CIMB Niaga dapat melakukan transaksi tunai di setiap cabang bank :

Tabel 4.12
Nasabah Bank CIMB Niaga dapat melakukan transaksi tunai di setiap cabang bank

No.	Value Tabel	f	%
1.	Sangat Setuju	42	43,8
2.	Setuju	35	36,5
3.	Ragu-ragu	17	17,7
4.	Tidak Setuju	2	2,1
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		96	100 %

Sumber: kuesioner

N=96

Berdasarkan tabel 4.12 di atas diperoleh keterangan bahwa nasabah Bank CIMB Niaga dapat melakukan transaksi tunai di setiap cabang bank, jawaban terbanyak dari responden adalah jawaban sangat setuju yakni sebesar 43,8%. Disusul dengan pilihan jawaban setuju yakni sebesar 36,5%. Sedangkan yang memilih pilihan jawaban ragu-ragu sebesar 17,7% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju hanya sebesar 2,1% saja. Untuk jawaban sangat tidak setuju tidak satupun responden yang memilihnya.

Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan ternyata mayoritas responden menyatakan bahwa mereka selaku nasabah Bank CIMB Niaga dapat melakukan transaksi tunai di setiap cabang yang dimiliki oleh bank.

Untuk selanjutnya akan dilihat hasil kualitas produk mengenai Tabungan Extra Mapan memberikan kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi secara online :

Tabel 4.13
Tabungan Extra Mapan memberikan kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi secara online

No.	Value Tabel	f	%
1.	Sangat Setuju	26	27,1
2.	Setuju	42	43,8
3.	Ragu-ragu	20	20,8
4.	Tidak Setuju	8	8,3
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		96	100 %

Sumber: kuesioner

N=96

Berdasarkan tabel 4.13 di atas diperoleh keterangan bahwa nasabah Tabungan Extra Mapan memberikan kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi secara online, jawaban terbanyak dari responden adalah jawaban setuju yakni sebesar 43,8%. Disusul dengan pilihan jawaban sangat setuju yakni sebesar 27,1%. Sedangkan yang memilih pilihan jawaban ragu-ragu sebesar 20,8% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju hanya sebesar 8,3% saja. Untuk jawaban sangat tidak setuju tidak satupun responden yang memilihnya.

Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan ternyata mayoritas responden menyatakan bahwa Tabungan Extra Mapan memberikan kemudahan-kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi secara online.

Terakhir akan dilihat hasil kualitas produk mengenai Tabungan Extra Mapan memberikan fasilitas atas kemudahan pembayaran atas tagihan:

Tabel 4.14
Tabungan Extra Mapan Memberikan Fasilitas Atas Kemudahan
Pembayaran Atas Tagihan

No.	Value Tabel	f	%
1.	Sangat Setuju	33	34,4
2.	Setuju	35	36,5
3.	Ragu-ragu	21	21,9
4.	Tidak Setuju	7	7,3
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		96	100 %

Sumber: kuesioner

N=96

Berdasarkan tabel 4.14 di atas diperoleh keterangan bahwa Tabungan Extra Mapan memberikan fasilitas atas kemudahan pembayaran atas tagihan, jawaban terbanyak dari responden adalah jawaban setuju yakni sebesar 36,5%. Disusul dengan pilihan jawaban sangat setuju yakni sebesar 34,4%. Sedangkan yang memilih pilihan jawaban ragu-ragu sebesar 21,9% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju hanya sebesar 7,3% saja. Untuk jawaban sangat tidak setuju tidak satupun responden yang memilihnya.

Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan ternyata mayoritas responden menyatakan bahwa Tabungan Extra Mapan memberikan suatu pelayanan kepada nasabah berupa fasilitas serta suatu kemudahan pembayaran atas tagihan.

4.2.3 Tanggapan Responden tentang Kepuasan Nasabah

Untuk variabel berikutnya dalam penelitian ini yakni kepuasan nasabah. Pilihan jawaban responden dikategorikan melalui pilihan jawaban sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Adapun hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Nasabah Merasakan Bahwa Memiliki Suatu Rekening Bank Menjadi Kebutuhan

No.	Value Tabel	f	%
1.	Sangat Setuju	39	40,6
2.	Setuju	38	39,6
3.	Ragu-ragu	17	17,7
4.	Tidak Setuju	2	2,1
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		96	100 %

Sumber: kuesioner

N=96

Berdasarkan tabel 4.15 di atas diperoleh keterangan bahwa nasabah merasakan bahwa memiliki suatu rekening bank menjadi kebutuhan, jawaban terbanyak dari responden adalah jawaban sangat setuju yakni sebesar 40,6%. Disusul dengan pilihan jawaban setuju yakni sebesar 39,6%. Sedangkan yang memilih pilihan jawaban ragu-ragu sebesar 17,7% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju hanya sebesar 2,1% saja. Untuk jawaban sangat tidak setuju tidak satupun responden yang memilihnya.

Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa ternyata sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka merasakan bahwa memiliki suatu rekening bank menjadi kebutuhan.

Untuk selanjutnya akan dilihat hasil kepuasan nasabah mengenai Tabungan Extra Mapan memberikan kepuasan bagi nasabah :

Tabel 4.16
Tabungan Extra Mapan Memberikan Kepuasan Bagi Nasabah

No.	Value Tabel	f	%
1.	Sangat Setuju	50	52,1
2.	Setuju	31	32,3
3.	Ragu-ragu	13	13,5
4.	Tidak Setuju	2	2,1
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		96	100 %

Sumber: kuesioner

N=96

Berdasarkan tabel 4.16 di atas diperoleh keterangan bahwa Tabungan Extra Mapan memberikan kepuasan bagi nasabah, jawaban terbanyak dari responden adalah jawaban sangat setuju yakni sebesar 52,1%. Disusul dengan pilihan jawaban setuju yakni sebesar 32,3%. Sedangkan yang memilih pilihan jawaban ragu-ragu sebesar 13,5% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju hanya sebesar 2,1% saja. Untuk jawaban sangat tidak setuju tidak satupun responden yang memilihnya.

Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa ternyata sebagian besar responden menyatakan bahwa Tabungan Extra Mapan dapat memberikan suatu kepuasan bagi mereka yang menjadi nasabah.

Untuk selanjutnya akan dilihat hasil kepuasan nasabah mengenai nasabah menilai Tabungan Extra Mapan memberikan kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi :

Tabel 4.17
**Nasabah Menilai Tabungan Extra Mapan Memberikan Kemudahan-
Kemudahan Dalam Bertransaksi**

No.	Value Tabel	f	%
1.	Sangat Setuju	41	42,7
2.	Setuju	36	37,5
3.	Ragu-ragu	17	17,7
4.	Tidak Setuju	2	2,1
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		96	100 %

Sumber: kuesioner

N=96

Berdasarkan tabel 4.17 di atas diperoleh keterangan bahwa nasabah menilai Tabungan Extra Mapan memberikan kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi, jawaban terbanyak dari responden adalah jawaban sangat setuju yakni sebesar 42,7%. Disusul dengan pilihan jawaban setuju yakni sebesar 37,5%. Sedangkan yang memilih pilihan jawaban ragu-ragu sebesar 17,7% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju hanya sebesar 2,1% saja. Untuk jawaban sangat tidak setuju tidak satupun responden yang memilihnya.

Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa ternyata sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka menilai Tabungan Extra Mapan akan memberikan kemudahan-kemudahan bagi mereka selaku nasabah dalam bertransaksi.

Untuk selanjutnya akan dilihat hasil kepuasan nasabah mengenai nasabah menilai Tabungan Extra Mapan memberikan jaminan keamanan atas simpanan dananya :

Tabel 4.18
Nasabah Menilai Tabungan Extra Mapan Memberikan Jaminan Keamanan
Atas Simpanan Dananya

No.	Value Tabel	f	%
1.	Sangat Setuju	38	39,6
2.	Setuju	40	41,7
3.	Ragu-ragu	17	17,7
4.	Tidak Setuju	1	1,0
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		96	100 %

Sumber: kuesioner

N=96

Berdasarkan tabel 4.18 di atas diperoleh keterangan bahwa nasabah menilai Tabungan Extra Mapan memberikan jaminan keamanan atas simpanan dananya, jawaban terbanyak dari responden adalah jawaban setuju yakni sebesar 41,7%. Disusul dengan pilihan jawaban sangat setuju yakni sebesar 39,6%. Sedangkan yang memilih pilihan jawaban ragu-ragu sebesar 17,7% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju hanya sebesar 1,0% saja. Untuk jawaban sangat tidak setuju tidak satupun responden yang memilihnya.

Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa ternyata sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka menilai Tabungan Extra Mapan dapat memberikan suatu jaminan keamanan atas simpanan dananya.

Untuk selanjutnya akan dilihat hasil kepuasan nasabah mengenai Tabungan Extra Mapan dapat memenuhi kebutuhan nasabah :

Tabel 4.19
Tabungan Extra Mapan Dapat Memenuhi Kebutuhan Nasabah

No.	Value Tabel	f	%
1.	Sangat Setuju	40	41,7
2.	Setuju	31	32,3
3.	Ragu-ragu	17	17,7
4.	Tidak Setuju	8	8,3
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		96	100 %

Sumber: kuesioner

N=96

Berdasarkan tabel 4.19 di atas diperoleh keterangan bahwa Tabungan Extra Mapan dapat memenuhi kebutuhan nasabah, jawaban terbanyak dari responden adalah jawaban sangat setuju yakni sebesar 41,7%. Disusul dengan pilihan jawaban setuju yakni sebesar 32,3%. Sedangkan yang memilih pilihan jawaban ragu-ragu sebesar 17,7% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju hanya sebesar 8,3% saja. Untuk jawaban sangat tidak setuju tidak satupun responden yang memilihnya.

Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa ternyata sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka menilai Tabungan Extra Mapan dapat memenuhi kebutuhan mereka sebagai nasabah.

Untuk selanjutnya akan dilihat hasil kepuasan nasabah mengenai Tabungan Extra Mapan memberikan keuntungan yang lebih banyak dibanding dengan produk sejenis di bank lain :

Tabel 4.20
Tabungan Extra Mapan Memberikan Keuntungan Yang Lebih Banyak
Dibanding Dengan Produk Sejenis Di Bank Lain

No.	Value Tabel	f	%
1.	Sangat Setuju	42	43,8
2.	Setuju	40	41,7
3.	Ragu-ragu	13	13,5
4.	Tidak Setuju	1	1,0
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		96	100 %

Sumber: kuesioner

N=96

Berdasarkan tabel 4.20 di atas diperoleh keterangan bahwa Tabungan Extra Mapan memberikan keuntungan yang lebih banyak dibanding dengan produk sejenis di bank lain, jawaban terbanyak dari responden adalah jawaban sangat setuju yakni sebesar 43,8%. Disusul dengan pilihan jawaban setuju yakni sebesar 41,7%. Sedangkan yang memilih pilihan jawaban ragu-ragu sebesar 13,5% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju hanya sebesar 1,0% saja. Untuk jawaban sangat tidak setuju tidak satupun responden yang memilihnya.

Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa ternyata sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka menilai produk Bank CIMB Niaga yaitu Tabungan Extra Mapan dapat memberikan keuntungan yang lebih banyak dibanding dengan produk sejenis di bank lain.

Untuk selanjutnya akan dilihat hasil kepuasan nasabah mengenai saldo awal Tabungan Extra Mapan tidak memberatkan para nasabah :

Tabel 4.21
Saldo Awal Tabungan Extra Mapan Tidak Memberatkan Para Nasabah

No.	Value Tabel	f	%
1.	Sangat Setuju	37	38,5
2.	Setuju	34	35,4
3.	Ragu-ragu	23	24,0
4.	Tidak Setuju	2	2,1
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		96	100 %

Sumber: kuesioner

N=96

Berdasarkan tabel 4.21 di atas diperoleh keterangan bahwa saldo awal Tabungan Extra Mapan tidak memberatkan para nasabah, jawaban terbanyak dari responden adalah jawaban sangat setuju yakni sebesar 38,5%. Disusul dengan pilihan jawaban setuju yakni sebesar 35,4%. Sedangkan yang memilih pilihan jawaban ragu-ragu sebesar 24,0% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju hanya sebesar 2,1% saja. Untuk jawaban sangat tidak setuju tidak satupun responden yang memilihnya.

Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa ternyata sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka menilai saldo awal Tabungan Extra Mapan tidak memberatkan para nasabah ketika mereka ingin membuka rekening tersebut.

Untuk selanjutnya akan dilihat hasil kepuasan nasabah mengenai Bank CIMB Niaga memiliki citra yang baik di mata nasabah, meskipun bank ini masih tergolong baru :

Tabel 4.22
Bank CIMB Niaga Memiliki Citra Yang Baik Di Mata Nasabah, Meskipun
Bank Ini Masih Tergolong Baru

No.	Value Tabel	f	%
1.	Sangat Setuju	47	49,0
2.	Setuju	37	38,5
3.	Ragu-ragu	8	8,3
4.	Tidak Setuju	4	4,2
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		96	100 %

Sumber: kuesioner

N=96

Berdasarkan tabel 4.22 di atas diperoleh keterangan bahwa Bank CIMB Niaga memiliki citra yang baik di mata nasabah, meskipun bank ini masih tergolong baru, jawaban terbanyak dari responden adalah jawaban sangat setuju yakni sebesar 49,0%. Disusul dengan pilihan jawaban setuju yakni sebesar 38,5%. Sedangkan yang memilih pilihan jawaban ragu-ragu sebesar 8,3% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju hanya sebesar 4,2% saja. Untuk jawaban sangat tidak setuju tidak satupun responden yang memilihnya.

Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa ternyata sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka menilai Bank CIMB Niaga memiliki citra yang baik di mata nasabah, meskipun bank ini masih tergolong baru.

Untuk selanjutnya akan dilihat hasil kepuasan nasabah mengenai nasabah merasakan pelayanan yang bagus saat berkunjung ke Bank CIMB Niaga :

Tabel 4.23
Nasabah Merasakan Pelayanan Yang Bagus Saat Berkunjung Ke Bank CIMB Niaga

No.	Value Tabel	f	%
1.	Sangat Setuju	69	71,9
2.	Setuju	17	17,7
3.	Ragu-ragu	8	8,3
4.	Tidak Setuju	2	2,1
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		96	100 %

Sumber: kuesioner

N=96

Berdasarkan tabel 4.23 di atas diperoleh keterangan bahwa nasabah merasakan pelayanan yang bagus saat berkunjung ke Bank CIMB Niaga, meskipun bank ini masih tergolong baru, jawaban terbanyak dari responden adalah jawaban sangat setuju yakni sebesar 71,9%. Disusul dengan pilihan jawaban setuju yakni sebesar 17,7%. Sedangkan yang memilih pilihan jawaban ragu-ragu sebesar 8,3% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju hanya sebesar 2,1% saja. Untuk jawaban sangat tidak setuju tidak satupun responden yang memilihnya.

Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa ternyata sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka merasakan pelayanan yang bagus saat berkunjung ke Bank CIMB Niaga.

Terakhir akan dilihat hasil kepuasan nasabah mengenai fasilitas yang terdapat di Bank CIMB Niaga sangat baik bagi nasabah :

Tabel 4.24
Fasilitas Yang Terdapat Di Bank CIMB Niaga Sangat Baik Bagi Nasabah

No.	Value Tabel	f	%
1.	Sangat Setuju	50	52,1
2.	Setuju	33	34,4
3.	Ragu-ragu	13	13,5
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		96	100 %

Sumber: kuesioner

N=96

Berdasarkan tabel 4.23 di atas diperoleh keterangan bahwa Fasilitas yang terdapat di Bank CIMB Niaga sangat baik bagi nasabah, meskipun bank ini masih tergolong baru, jawaban terbanyak dari responden adalah jawaban sangat setuju yakni sebesar 52,1%. Disusul dengan pilihan jawaban setuju yakni sebesar 34,4%. Sedangkan yang memilih pilihan jawaban ragu-ragu sebesar 13,5% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju hanya sebesar 0% saja. Untuk jawaban sangat tidak setuju tidak satupun responden yang memilihnya.

Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa ternyata sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka merasakan dan melihat semua fasilitas yang terdapat di Bank CIMB Niaga sangat baik bagi mereka selaku nasabah.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen kualitas produk Tabungan Extra Mapan terhadap variabel dependen kepuasan nasabah.

Dari output program SPSS 12 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.25
Nilai Koefisien Determinasi
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.402	.395	2.56056

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk

b. Dependent Variable: kepuasan_nasabah

Berdasarkan output tersebut diatas, maka dapat dianalisa bahwa angka R sebesar 0,634 menunjukkan bahwa korelasi antara kualitas produk Tabungan Extra Mapan dengan kepuasan nasabah. Angka R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,402 yaitu berasal dari angka 0,634 x 0,634. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,402, maka dapat disimpulkan bahwa besarnya kontribusi variabel independen (kualitas produk Tabungan Extra Mapan) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) adalah sebesar 40,2%. Sedangkan sisanya (100 % - 40,2% = 59,8 %) sebesar 59,8% dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain.

4.3.2 Analisis Regresi Sederhana

Persamaan regresi bertujuan untuk memperkirakan bentuk pengaruh yang terjadi antara variabel independen. Persamaan regresi linear sederhana ini ditentukan dengan rumus :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Kepuasan Nasabah

X = Kualitas Produk Tabungan Extra Mapan

b = Koefisien regresi

a = Besarnya nilai Y (Kepuasan Nasabah) apabila nilai X (Kualitas Produk Tabungan Extra Mapan) sama dengan nol ($X = 0$)

Dari output perhitungan program SPSS 12 diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4.26
Nilai Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.778	3.147		5.649	.000
kualitas_produk	.593	.075	.634	7.946	.000

a. Dependent Variable: kepuasan_nasabah

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari koefisien regresi kualitas produk Tabungan Extra Mapan terhadap kepuasan nasabah, maka dapat dibuat sebuah persamaan regresi yaitu $Y = 17,778 + 0,593X$.

4.3.3 Uji Hipotesis

Uji Keberartian atau uji hipotesisi ini bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel kualitas produk Tabungan Extra Mapan (X) dengan variabel kepuasan nasabah (Y) terdapat pengaruh yang berarti atau tidak yang terbentuk melalui koefisien regresi.

Pada tabel 4.26 di atas tersebut diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7,946 dan angka ini dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , yang diperoleh berdasarkan tingkat kepercayaan sebesar 95 % dengan nilai $\alpha = 0,05$ dan df $n-2$ yakni $t = 0,025$

dimana nilai $t_{tabel} = 1,984$ dengan demikian $t_{hitung} 7,946 >$ dari $t_{tabel} 1,984$ bahwa apabila :

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

$t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Ternyata t hitung lebih besar dari t_{tabel} maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya dapat disimpulkan pada penelitian ini variabel kualitas produk Tabungan Extra Mapan mempengaruhi variabel kepuasan nasabah di Bank CIMB Niaga. Dengan H_a diterima, maka dengan kata lain regresi signifikan atau bermanfaat dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan demikian, kualitas produk Tabungan Extra Mapan yang dimiliki oleh Bank CIMB Niaga akan meningkatkan kepuasan nasabah mereka.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penulis pada bab IV tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa

1. Tabungan Mapan X-Tra adalah tabungan berjangka untuk mewujudkan rencana masa depan penabung seperti wisata ke luar/dalam negeri, pembelian gadgets/home appliance, perjalanan ibadah, pernikahan, uang muka pinjaman kendaraan/rumah, dan lain-lain. Berbagai kemudahan dan keuntungan yang diberikan oleh produk Tabungan ini adalah seperti fleksibel, gratis perlindungan asuransi jiwa, hasil investasi tinggi, dan nyaman.
2. Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh kualitas produk Tabungan Mapan Extra terhadap kepuasan nasabah di Bank CIMB Niaga yaitu sebesar 0,402 atau 40,2%.
3. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan H_a diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,946 dengan t_{tabel} sebesar 1,984, t_{hitung} sebesar 7,946 > t_{tabel} sebesar 1,984. Dengan hasil tersebut menunjukkan kualitas Tabungan Extra Mapan mempunyai pengaruh yang signifikan/bermanfaat terhadap kepuasan nasabah di Bank CIMB Niaga.

5.2 Saran

Adapun saran yang mungkin dapat berguna terhadap pembahasan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Bank CIMB Niaga adalah kualitas produk Tabungan Extra Mapan yang dimiliki oleh Bank CIMB Niaga telah berhasil dalam menciptakan kepuasan nasabah, akan tetapi keberhasilan ini harus dijaga agar tidak terjadi hal-hal yang mengecewakan di kemudian hari. Penelitian ini memiliki banyak keterbatasan, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisir. Dari hasil analisa kontribusi pengaruh kualitas produk masih sangat kecil (kurang dari 50%), maka disarankan penelitian-penelitian selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Karena seperti yang kita ketahui, harapan terhadap dunia perbankan dewasa ini semakin tinggi khususnya untuk produk tabungan, ditambah dengan hadirnya Bank CIMB Niaga yang merupakan hasil merger dari Bank Niaga dan Bank Lippo. Keunggulan-keunggulan produk yang dimiliki oleh Bank CIMB Niaga harus serta merta meningkat seiring dengan naiknya kepercayaan nasabah kepada dunia perbankan, sehingga kepuasan nasabah yang telah ada dapat menjadi lebih meningkat lagi dari yang sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Booms & Bitner (2000), "*Marketing Strategies and Organizational Structure for Service*", in *Marketing of Services Leds*. J.Donnely and W.R George (Chicago"American Marketing Association),
- J. Suprpto, 2001, *Statistik teori dan aplikasi*, Jilid 2, Jakarta: Erlangga
- J. Suprpto, 2004, *Proposal Penelitian dengan contoh*, Jakarta: Universitas Indonesia
- Kasmir, 2004, edisi pertama, *Pemasaran Bank Jakarta*: Prenanda Media Group.
- Kotler, Philip, and, Amstrong, Gary., 2003, *Principles of Marketing*, New Jersey Prentice Hall International
- Kotler, Phillip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, edisi milenium, Jakarta: PT. Prenhallindo
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi pertama, Jakarta : Salemba empat.
- Payne, Adrian, (2000), "*The Assence ot Service Marketing*". New York: Prentice Hall International, Inc
- Rangkuti, Freddy., 2003, *Measuring Customer Satisfaction*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Richard FG., 2002, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, PPM, Jakarta
- Sumarni, Murti, 2002, *Manajemen Pemasaran Bank*, edisi kelima, Yogyakarta, Liberty Yogyakarta.
- Sumarni, Murti dan Wahyuni, Salamah, 2006, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : CV. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, 2005, *Statistika Penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, Yogyakarta : Andi Yogyakarta

Vichuda Nu Polatoglu & Serap Ekin (2001) *An Empirical Investigation of the Turkish Consumers Acceptance of Internet Banking Service: International Journal of Banking of Marketing*,19/4/2001



KUESIONER

Jakarta, Juni 2009

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Nasabah Bank CIMB Niaga Cabang Mangga Dua Jakarta

Di tempat

Dengan hormat,

Perkenalkan saya sebagai mahasiswi Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Mercu Buana memohon kesediaan anda sekalian berkenan meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner yang saya lampirkan bersama surat ini. Adapun kuesioner ini berkaitan dengan penelitian yang sedang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan skripsi saya yang berjudul: "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TABUNGAN EXTRA MAPAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK CIMB NIAGA, Tbk".

Penelitian ini semata-mata bertujuan untuk kepentingan akademis sehingga semua data yang nanti terkumpul apapun hasilnya akan diterima sebagaimana kenyataannya. Untuk itu di dalam memberikan jawaban diharapkan sesuai dengan kondisi atau kenyataan yang sebenarnya. Karena demikian pentingnya hasil kuesioner ini, maka saya mohon sudilah kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menyelesaikan secepatnya karena saya membutuhkan data-datanya segera untuk diolah.

Akhir kata saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan anda meluangkan waktu mengisi kuesioner ini yang tentunya akan sangat berharga dan bermanfaat bagi saya dan bagi terselesaikan penelitian yang saya lakukan.

Hormat Saya,

Penulis

A. DAFTAR IDENTITAS RESPONDEN

Isilah data berikut sesuai dengan identitas anda.

Nama :
Jenis Kelamin : ☐ laki-laki ☐ Perempuan
Usia pada saat ini : tahun
Pendidikan : ☐ SMA/Sederajat ☐ Akademi/Setingkat
☐ Perguruan Tinggi ☐ Lainnya.....
Lama menjadi nasabah : tahun

B. DAFTAR PERTANYAAN

Pilih satu jawaban yang menurut anda anggap benar dengan memberikan tanda (✓) di dalam kotak dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju TS = Tidak Setuju
S. = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju
R = Ragu-ragu

Pertanyaan mengenai Kualitas Produk Tabungan Extra Mapan

Berikut ini pertanyaan mengenai Kualitas Produk dari Bank CIMB Niaga yakni Tabungan Extra Mapan

1. Tabungan Extra Mapan memberikan manfaat bagi nasabah
☐ SS ☐ S ☐ R ☐ TS ☐ STS
2. Tabungan Extra Mapan memberikan nasabah keyakinan atas keamanan dananya
☐ SS ☐ S ☐ R ☐ TS ☐ STS
3. Pihak Bank CIMB Niaga selalu siap atas produk perbankan yang diinginkan nasabah
☐ SS ☐ S ☐ R ☐ TS ☐ STS
4. Salah satu produk Bank CIMB Niaga adalah Tabungan Extra Mapan
☐ SS ☐ S ☐ R ☐ TS ☐ STS

5. Tabungan Extra Mapan memberikan tingkat suku bunga yang menguntungkan
☐ SS ☐ S ☐ R ☐ TS ☐ STS
6. Nasabah mengharapkan atas hadiah yang terdapat pada Tabungan Extra Mapan
☐ SS ☐ S ☐ R ☐ TS ☐ STS
7. Nasabah Bank CIMB Niaga dapat menggunakan fasilitas on line bank
☐ SS ☐ S ☐ R ☐ TS ☐ STS
8. Nasabah Bank CIMB Niaga dapat melakukan transaksi tunai di setiap cabang bank
☐ SS ☐ S ☐ R ☐ TS ☐ STS
9. Tabungan Extra Mapan memberikan kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi secara online
☐ SS ☐ S ☐ R ☐ TS ☐ STS
10. Tabungan Extra Mapan memberikan fasilitas atas kemudahan pembayaran atas tagihan
☐ SS ☐ S ☐ R ☐ TS ☐ STS

Pertanyaan Mengenai Kepuasan Nasabah

Berikut ini pertanyaan mengenai Kepuasan Nasabah Bank CIMB Niaga

1. Nasabah merasakan bahwa memiliki suatu rekening bank menjadi kebutuhan
☐ SS ☐ S ☐ R ☐ TS ☐ STS
2. Tabungan Extra Mapan memberikan kepuasan bagi nasabah
☐ SS ☐ S ☐ R ☐ TS ☐ STS
3. Nasabah menilai Tabungan Extra Mapan memberikan kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi
☐ SS ☐ S ☐ R ☐ TS ☐ STS

4. Nasabah menilai Tabungan Extra Mapan memberikan jaminan keamanan atas simpanan dananya
☐ SS ☐ S ☐ R ☐ TS ☐ STS
5. Tabungan Extra Mapan dapat memenuhi kebutuhan nasabah
☐ SS ☐ S ☐ R ☐ TS ☐ STS
6. Tabungan Extra Mapan memberikan keuntungan yang lebih banyak dibanding dengan produk sejenis di bank lain
☐ SS ☐ S ☐ R ☐ TS ☐ STS
7. Saldo awal Tabungan Extra Mapan tidak memberatkan para nasabah
☐ SS ☐ S ☐ R ☐ TS ☐ STS
8. Bank CIMB Niaga memiliki citra yang baik di mata nasabah, meskipun bank ini masih tergolong baru
☐ SS ☐ S ☐ R ☐ TS ☐ STS
9. Nasabah merasakan pelayanan yang bagus saat berkunjung ke Bank CIMB Niaga
☐ SS ☐ S ☐ R ☐ TS ☐ STS
10. Fasilitas yang terdapat di Bank CIMB Niaga sangat baik bagi nasabah
☐ SS ☐ S ☐ R ☐ TS ☐ STS

Lampiran 2

Koding Data Variabel X dan Y

N	Kualitas Produk (X)	Kepuasan Nasabah (Y)	N	Kualitas Produk (X)	Kepuasan Nasabah (Y)	N	Kualitas Produk (X)	Kepuasan Nasabah (Y)
1	44	38	33	47	44	65	43	45
2	46	42	34	43	45	66	36	42
3	45	42	35	40	36	67	40	43
4	46	47	36	43	45	68	36	40
5	42	48	37	45	44	69	44	44
6	43	47	38	47	44	70	39	43
7	47	47	39	39	42	71	33	38
8	44	44	40	40	37	72	38	40
9	47	45	41	41	42	73	46	44
10	49	49	42	40	39	74	44	41
11	38	39	43	44	47	75	36	40
12	48	50	44	44	41	76	41	40
13	45	43	45	45	42	77	39	37
14	43	43	46	37	39	78	39	38
15	45	47	47	45	46	79	41	39
16	45	44	48	41	46	80	44	39
17	47	48	49	40	46	81	46	43
18	45	46	50	40	39	82	35	39
19	38	39	51	36	40	83	39	42
20	42	36	52	42	44	84	37	40
21	38	38	53	42	46	85	43	43
22	44	43	54	34	36	86	42	43
23	45	42	55	39	40	87	41	40
24	42	37	56	37	44	88	44	45
25	42	48	57	42	43	89	46	41
26	42	42	58	43	43	90	44	44
27	45	46	59	41	43	91	44	43
28	48	49	60	39	43	92	43	45
29	44	42	61	38	38	93	45	44
30	47	48	62	36	40	94	40	44
31	43	44	63	37	42	95	42	43
32	44	48	64	41	44	96	46	46

Lampiran 3

Tabulasi Data Variabel X

N	Kualitas Produk (X)										JML
	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	
1	4	3	5	5	3	5	5	5	4	5	44
2	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	46
3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	45
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	46
5	5	5	3	4	5	5	4	5	3	3	42
6	5	5	5	4	5	4	4	5	4	2	43
7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
8	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	44
9	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
10	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
11	3	3	4	5	4	4	5	3	4	3	38
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
13	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	45
14	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	43
15	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	45
16	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	45
17	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
18	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	45
19	2	2	4	4	4	5	4	5	4	4	38
20	4	3	5	4	4	5	5	5	4	3	42
21	2	2	4	4	4	4	5	5	4	4	38
22	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	44
23	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	45
24	4	3	5	5	4	4	5	3	4	5	42
25	5	5	3	5	4	4	5	5	4	2	42
26	3	5	3	5	4	4	5	5	3	5	42
27	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	45
28	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
29	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	44
30	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
31	5	5	5	5	3	3	5	5	3	4	43
32	5	3	5	5	2	5	5	5	4	5	44
33	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	47
34	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	43
35	5	3	3	4	4	3	5	4	4	5	40

36	4	4	5	4	4	5	5	5	2	5	43
37	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	45
38	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47
39	4	4	4	3	4	4	4	5	5	2	39
40	4	4	5	4	5	3	5	4	2	4	40
41	4	4	4	4	4	3	5	5	3	5	41
42	4	4	3	4	5	3	5	5	2	5	40
43	5	5	4	4	5	5	5	5	4	2	44
44	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	44
45	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
46	4	2	3	4	4	5	3	4	3	5	37
47	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	45
48	5	5	3	4	4	5	5	4	2	4	41
49	3	5	3	4	4	5	5	4	3	4	40
50	3	4	4	5	5	5	5	4	2	3	40
51	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	36
52	3	5	5	5	5	4	5	4	2	4	42
53	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	42
54	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	34
55	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	39
56	5	5	3	3	3	3	4	3	4	4	37
57	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	42
58	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	43
59	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	41
60	3	5	4	5	5	4	4	4	2	3	39
61	4	5	3	4	4	3	5	3	5	2	38
62	5	4	2	3	4	2	5	3	4	4	36
63	5	4	3	4	4	3	5	4	3	2	37
64	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	41
65	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	43
66	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36
67	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	40
68	4	5	2	3	4	2	5	3	5	3	36
69	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	44
70	3	4	2	5	5	3	5	4	4	4	39
71	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	33
72	4	4	2	4	4	4	4	3	4	5	38
73	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	46
74	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	44
75	4	4	2	4	4	3	2	4	4	5	36
76	5	5	4	3	4	3	3	4	5	5	41

77	3	5	3	4	4	4	3	3	5	5	39
78	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	39
79	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	41
80	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	44
81	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	46
82	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	35
83	3	4	4	5	5	4	4	4	2	4	39
84	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
85	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
86	5	5	5	4	4	5	2	3	5	4	42
87	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	41
88	5	5	5	3	4	4	5	3	5	5	44
89	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	46
90	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	44
91	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	44
92	3	5	5	5	3	4	4	4	5	5	43
93	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	45
94	3	4	5	3	5	5	5	2	4	4	40
95	3	4	5	4	5	5	5	4	3	4	42
96	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	46

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Lampiran 4

Tabulasi Variabel Y

N	Kepuasan Nasabah (Y)										JML
	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	b10	
1	5	5	5	4	3	4	4	3	2	3	38
2	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	42
3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	42
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
7	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	47
8	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	44
9	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	45
10	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
11	4	5	3	4	3	4	3	3	5	5	39
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	5	3	5	4	5	5	5	5	3	3	43
14	4	5	5	4	3	5	4	3	5	5	43
15	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
16	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	44
17	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
18	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
19	5	4	5	5	2	4	2	2	5	5	39
20	5	5	5	2	3	3	4	3	3	3	36
21	4	5	5	4	2	4	2	2	5	5	38
22	5	5	5	5	3	4	4	3	5	4	43
23	5	5	5	5	2	5	4	2	5	4	42
24	4	5	3	4	3	5	4	3	3	3	37
25	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
26	4	5	5	4	3	4	3	5	4	5	42
27	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	46
28	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
29	5	4	5	4	3	5	5	5	3	3	42
30	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
31	3	5	5	4	5	4	5	5	3	5	44
32	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
33	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	44
34	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	45
35	3	5	4	4	3	3	5	3	3	3	36

36	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
37	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	44
38	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	44
39	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	42
40	3	5	4	3	2	4	4	4	4	4	37
41	3	5	5	3	4	4	4	4	5	5	42
42	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	39
43	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	47
44	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	41
45	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	42
46	5	3	4	3	4	4	4	2	5	5	39
47	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	46
48	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	46
49	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	46
50	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	39
51	3	3	3	5	5	4	3	4	5	5	40
52	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	44
53	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	46
54	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	36
55	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	40
56	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	44
57	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	43
58	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	43
59	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
60	4	4	4	5	3	5	3	5	5	5	43
61	3	5	3	4	2	5	4	5	4	3	38
62	2	5	3	3	5	4	5	4	5	4	40
63	3	5	4	3	4	4	5	4	5	5	42
64	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	44
65	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
66	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	42
67	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	43
68	2	5	3	5	3	5	4	5	4	4	40
69	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	44
70	3	5	4	5	5	4	3	4	5	5	43
71	3	3	3	5	4	4	3	4	5	4	38
72	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	40
73	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44
74	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
75	3	2	4	4	4	5	4	4	5	5	40
76	3	3	4	5	4	2	5	5	5	4	40

77	4	3	3	4	2	5	3	5	4	4	37
78	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	38
79	4	4	4	5	2	3	3	4	5	5	39
80	4	4	4	5	3	3	3	5	4	4	39
81	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	43
82	3	3	3	5	5	4	3	4	5	4	39
83	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	42
84	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	40
85	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	43
86	5	2	3	5	5	4	5	5	5	4	43
87	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	40
88	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	45
89	5	5	3	4	5	5	3	5	3	3	41
90	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	44
91	5	3	4	5	5	4	3	4	5	5	43
92	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	45
93	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	44
94	5	5	2	5	5	5	3	4	5	5	44
95	5	5	4	5	5	5	3	4	4	3	43
96	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	46

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Lampiran 5

Hasil Ouput SPSS

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
kepuasan_nasabah	42.6979	3.29312	96
kualitas_produk	42.0521	3.52247	96

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kualitas_produk ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: kepuasan_nasabah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.402	.395	2.56056

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk

b. Dependent Variable: kepuasan_nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.778	3.147		5.649	.000
	kualitas_produk	.593	.075	.634	7.946	.000

a. Dependent Variable: kepuasan_nasabah

Lampiran 6

Dapatkan kemudahan dalam merancang kebutuhan anggaran masa depan

Tabungan Mapan adalah tabungan berjangka untuk mewujudkan rencana MASA DEPAN dalam mata uang Rupiah dengan sistem setoran rutin bulanan. Nasabah dapat merancang kebutuhan anggaran masa depan dan memberikan kemudahan dalam menentukan jangka waktu tabungan dan jumlah setoran rutin.

Keuntungan Tabungan Mapan

Fleksibel

- Bebas menentukan rencana masa depan.
- Bebas menentukan setoran bulanan dan jangka waktu.
- Bebas menambahkan dana sewaktu-waktu di luar setoran rutin bulanan.

Pilihan Bunga Menarik

- *Fixed* (suku bunga tetap hingga 5 tahun).
- *Floating* (suku bunga dapat berubah sewaktu-waktu).

Ilustrasi Prakiraan Target Saldo Akhir
(Asumsi suku bunga tetap 7% p.a hingga jatuh tempo).

Saldo Awal Bulanan	Jangka Waktu 3 Tahun	Jangka Waktu 10 Tahun	Jangka Waktu 25 Tahun
Rp. 250.000	Rp. 17.208.000	Rp. 30.070.000	Rp. 109.045.000
Rp. 500.000	Rp. 46.390.000	Rp. 112.965.000	Rp. 396.520.000
Rp. 1.500.000	Rp. 123.750.000	Rp. 280.270.000	Rp. 989.500.000
Rp. 3.500.000	Rp. 242.220.000	Rp. 561.300.000	Rp. 1.535.235.000

Proyeksi di atas adalah ilustrasi yang bersifat umum, tidak dapat dijamin.

GRATIS Perlindungan Asuransi Jiwa*
Perlindungan asuransi jiwa GRATIS tanpa pemeriksaan kesehatan.

Ilustrasi Asuransi Jiwa

Jenis Menanggung Dasar		Nilai Pertanggungan Asuransi
Tabung I	Tabung II	Tabung % end
Bakul	Tidak dipertanggungan	100% dari prakiraan target saldo akhir (maks. Rp 750 juta/tertanggung)
Kecelakaan	200% dari prakiraan target saldo akhir (maks. Rp 1,5 Miliar/tertanggung)	

Perubahan nilai setoran rutin bulanan dan/atau penyesuaian jangka waktu dan/atau suku bunga tabungan dan/atau penyesuaian dari nilai setoran rutin bulanan, tidak akan membuat nilai pertanggungan asuransi.

Mudah dan Nyaman

- Anda tidak perlu datang ke cabang, karena setoran bulanan didebet otomatis dari rekening Tabungan X-Tra/Giro Anda.
- Laporan tabungan dikirimkan ke alamat rumah setiap 3 bulan sekali atau info saldo tabungan dapat diakses melalui **Call Center 14041**, Ponsel Banking dan Internet Banking.

Syarat Membuka Tabungan Mapan

- Mengisi Formulir Pembukaan Rekening.
- Menyerahkan fotokopi KTP yang masih berlaku.
- Memiliki Tabungan X-Tra atau Giro Perorangan Rupiah sebagai rekening induk.
- Berusia minimal 18 tahun, maksimal 60 tahun.

*Catatan:
Perlindungan asuransi pada Tabungan Mapan merupakan produk asuransi PT. Asuransi CIGNA dan Bank CIMB Niaga tidak dalam kedudukan menjamin atas produk tersebut serta tidak bertindak sebagai agen atau broker nasabah.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Dyah Puspita Rum

Alamat : Komplek Pertamina, Jl. Jalak IV, Kav 2
Jalak Residence, Pondok Ranji
Ciputat - Tangerang

Jenis kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Tempat, tanggal lahir : Magelang, 18 Mei 1978

PENDIDIKAN FORMAL

2007 – Sekarang : Universitas Mercu Buana, Jakarta

1998 – 2001 : STEI Rawamangun, Jakarta
Majoring Accounting

1994 – 1997 : SMAK Bentara Wacana, Magelang

1991 – 1994 : SMP Kanisius, Magelang

1985 – 1991 : SD 1, Magelang