

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Debitor Kredit Konsumtif di Bank BNI Cabang Probolinggo

Sukrispiyanto

Abstract: Target of company is beside to obtain; get optimal advantage of its business activity; also try to fulfill requirement and desire of consumer. This research to test factors influencing satisfaction of client, factors influencing satisfaction of client in this research is performance of product of core of, idiosyncrasy of addition, reliability, service of serviceability) and quality which is perception (perceived of quality). This research is conducted by in Sub-Province of Probolinggo by taking case at Bank of BNI Branch Probolinggo. Population of this research is all consumptive credit debtor client in Bank of BNI Branch Probolinggo a number of 1100 people. From amount of population, is later; then determined by size measure of sample counted 92 people, with consideration that amount of the sampel have the including big sampel. Sampling technique the used is sampling random simple. As for Technique analyzer the used is analysis of regresi. Pursuant to result of analysis and also examination of hypothesis which is can be pulled by conclusion that Perception of client about product performance of core of in the form of assessment of satisfaction of client to physical facility exist in BNI Branch Probolinggo, having score mean 3,83. Perception of client about idiosyncrasy of addition have score mean 3,60. Perception of client about reliability have score mean 3,41. Perception of client about service have score mean 4,11. Perception of client about quality of which is perception have score mean 3,69. the Score mean show good perception. From result of examination of hypothesis can be concluded that: Performance variable (performance) of product of core of, idiosyncrasy of addition (features), reliability, service (quality and serviceability) which is perception (perceived of quality) having an effect on by simultan to satisfaction of consumptive credit debtor client in Bank of BNI Branch Probolinggo. Variable Performance product of core of having influence by signifikan to variable satisfaction of client. Variable idiosyncrasy of addition have influence by signifikan to variable satisfaction of reliability nasabah. Variabel have influence by signifikan to variable satisfaction of client. Service variable have influence by signifikan to variable satisfaction of nasabah. Variabel of quality of which is perception have influence by signifikan to variable satisfaction of client. From some variable, what most having an effect on to satisfaction of client is variable of quality of which is perception.

Keywords: satisfaction of customer, performance product of core of, idiosyncrasy of addition, reliability, quality and service

Konsumen sebagai pengguna produk semakin pandai dalam memilih produk yang disukai dengan membandingkan satu produk dengan produk lain yang sejenis sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, dalam memasarkan produknya, pemasar harus pandai membaca situasi pasar serta harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaingnya. Berke-
naan dengan hal ini produsen saat ini dituntut untuk

dapat menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara cepat.

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan tidak terkecuali juga terkena dampak perubahan tersebut. Perubahan teknologi membawa manfaat yang begitu besar terhadap perkembangan dunia perbankan dengan pelayanan yang semakin cepat dan efisien, meskipun bank harus menanggung tingginya biaya untuk membeli teknologi

tersebut. Oleh karena itu, dalam era teknologi yang berkembang demikian cepat ini, sudah saatnya bank menjepit bola bukan menunggu seperti yang lalu. Bank juga harus pandai membaca keinginan dan kebutuhan nasabah sehingga dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Tjiptono (1997) mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk/jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur, antara lain adalah: (1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti, (2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yang merupakan karakteristik sekunder/pelengkap yang dimiliki oleh suatu produk, (3) Keandalan, yaitu penilaian kepuasan konsumen dari segi kemungkinan-kemungkinan gangguan yang berasal dari luar inti produk (rumah) yang didapatkan oleh konsumen sewaktu menempati sebuah rumah, (4) Pelayanan (*serviceability*), yaitu pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna penjualan, yang mencakup pelayanan reparasi, sistem pembayaran maupun ketersediaan komponen yang dibutuhkan, (5) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibelinya, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan dan lain-lain.

Definisi tentang kepuasan konsumen telah banyak diberikan oleh pakar. Engel (1994) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan evaluasi alternatif terpilih memenuhi atau melampaui harapan, sedangkan Kotler (1997) mengemukakan bahwa "*satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived (or out come) in relations to his or her expectations*" (kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja (atau hasil) suatu produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya).

Perilaku pasca pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas dari konsumen. Kepuasan telah dibahas secara luas sebagai elemen sentral dari konsep pemasaran perusahaan selama dua dekade yang lampau (Churchill & Suprenant, 1982; Oliver,

1988; Tse & Wilton, 1988; Anderson & Sullivan, 1993 dalam Walter, Mueller, dan Helfert, 2000:3). Kepuasan merupakan *output* kegiatan pemasaran dan berfungsi sebagai penghubung proses dalam pembelian. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan. Selain itu, kepuasan juga merupakan asumsi yang berkaitan dengan fenomena setelah pembelian (*past purchase phenomena*) seperti: perubahan perilaku, pembelian ulang, dan loyalitas terhadap merek tertentu. Inti konsep ini dicerminkan oleh konsep pemasaran yang menyatakan bahwa laba dihasilkan melalui pemenuhan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Formell, *et al.* (1996:8) kualitas yang dirasakan secara langsung mempunyai efek positif terhadap kepuasan pelanggan keseluruhan. Demikian juga, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan mempunyai efek positif terhadap kepuasan pelanggan keseluruhan. Kepuasan pelanggan keseluruhan pada akhirnya berpengaruh negatif terhadap komplain pelanggan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Meskipun banyak definisi mengenai kepuasan, definisi yang dominan dan banyak diacu dalam literatur pemasaran adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1997). Berdasarkan paradigma tersebut, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Hawkins, Best dan Coney (1995:527) menyatakan bahwa, "*Committed* atau *brand loyal customers*, mempunyai ikatan emosional terhadap perusahaan. Pelanggan menyukai merek dalam cara yang sama terhadap persahabatan. Konsumen akan menggunakan ekspresi "*I trust this brand and i beleive in this firm,*" untuk menggambarkan komitmennya. Dalam keadaan yang demikian ini dibutuhkan untuk membangun *relationship marketing*.

Tjiptono (1997:24) yang mengutip beberapa pendapat para ahli tentang definisi kepuasan konsumen yaitu pendapat Tse dan Wilton yang mengatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya setelah memakainya. Selanjutnya, pendapat lain yang dikutip Tjiptono yakni pendapat dari Wilkie mendefinisikan kepuasan sebagai suatu

tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*) perlu mengetahui perubahan-perubahan perilaku konsumennya sehingga ia harus memantau tanggapan/respon konsumen terhadap produk/jasa perusahaannya. Hasil dari pemantauan itu akan menjadi *input* bagi pengembangan produk/jasa dan implementasi strategi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumennya.

Tjiptono (1997:25) mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk/jasa, perusahaan tertentu, konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur, antara lain adalah: (1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti, (2) ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yang merupakan karakteristik sekunder yang dimiliki oleh suatu produk, (3) keandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil suatu produk mendapat gangguan baik *intern* maupun *ekstern*, (4) pelayanan (*servicebility*), yaitu pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna penjualan, yang mencakup pelayanan pembayaran, reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan, dan (5) kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibelinya, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan dan lain-lain.

Kualitas dapat dikatakan bahwa kualitas merupakan kesesuaian pasar atau konsumen dalam kecocokan penggunaan produk yang dapat memuaskan yaitu apabila memenuhi atau melebihi harapan mereka. (Sumarni dan Soeprihanto, 1990, Rismiati dan Suratno, 2001, Lupiyoadi, 2001, J. Stanton dalam Alma, 2002).

Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah sehingga produk juga harus berubah atau disesuaikan. Dengan perubahan kualitas produk tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan. Untuk mendapatkan Kualitas jasa yang baik, dengan mempertemukan kebutuhan serta keinginan konsumen

terhadap jasa yang tersedia dan bagaimana jasa dari perusahaan cocok dengan harapan konsumen (Lewis dan Boom, 1983). Dari Kualitas jasa yang baik tentunya sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan akan melebihi harapan tersebut. Kualitas jasa dalam sebuah model telah dikembangkan dari penelitian yang ekstensif oleh Berry, *et al.* (Parasuraman, *et al.*, 1985; Ziethaml, *et al.*, 1988). Mereka mendefinisikan *service quality* menjadi fungsi dari gap antara yang diharapkan dan jasa aktual. Model yang dikembangkan dari penelitian tersebut mengidentifikasi lima gap yang nantinya diperlukan dalam layanan jasa dan bisa menimbulkan kegagalan dalam penjualan jasa.

Bagi pelanggan, apa yang yang dihasilkan suatu perusahaan, baginya tidak penting. Pelanggan memikirkan apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhannya atas dasar pertimbangan nilai, dan pertimbangan nilai inilah selanjutnya akan menentukan bentuk bisnis apa yang perlu dikembangkan. Seperti yang dikatakan oleh Peter F. Drucker, seorang pakar manajemen dan pemasaran global mengatakan: "*What the business thinks it produces is not of first importance. What customer think they are buying, what they consider value determines what a business is*". Bagi pelanggan, apa yang dihasilkan suatu perusahaan, baginya tidak begitu penting. Pelanggan memikirkan apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhannya atas dasar pertimbangan nilai. Dari pertimbangan nilai pelanggan tersebut perusahaan dapat menjadikannya pedoman dalam menawarkan produknya sehingga memuaskan pelanggan. Arti kepuasan pelanggan sendiri ada beberapa pengertian, dan dari berbagai pengertian ada beberapa kesamaan tentang pengertian kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi pembelian dari produk atau jasa. (Oliver, 1996; Tjiptono, 1997; Hunt, 1997 dan Kotler, 2002). Respon pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa dari pelanggan, sedangkan evaluasi sendiri yaitu evaluasi dari ketidaksesuaian antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja setelah pelanggan melakukan pembelian.

Secara tradisi pengertian kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation paradigm*. Menurut pandangan ini maka kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif yaitu harapan prapembelian

(*prepurchase expectations*) dan kinerja setelah membeli (*post purchase expectations*) yaitu kenya-taan yang dirasakan setelah melakukan pembelian.

Dalam kepuasan itu sendiri menurut Yoeti (2003) dapat dibedakan menjadi tiga tingkat antara lain: (a) Menemukan kebutuhan pokok pelanggan (*the basic needs of the customers*), (b) Mencari tahu, apa sebenarnya yang menjadi harapan dari pelanggan, ~~sehingga mereka mau kembali datang pada perusahaan~~, (c) Selalu memperhatikan apa yang menjadi harapan pelanggan, melakukan melebihi seperti apa yang diharapkan pelanggan.

Untuk lebih memahami tentang kepuasan pelan-gan, perlu diungkapkan tentang kepuasan pelanggan melalui suatu persamaan sebagai berikut:

$Satisfaction = f [Performance - Expectation]$

Dalam penilaian pelanggan, pelanggan dikatakan puas ketika kinerja produk lebih baik dari yang diharapkan dan tidak puas ketika harapan (*expectations*) melampaui kinerja (*performance*). Penjelasan lain menyatakan bahwa harapan pembeli dibandingkan kinerja dikatakan kuat ketika kinerja produk sebagaimana harapan (Parasuraman, *et al.*, 1990) tidak kuat ketika kinerja produk kurang dari yang diharapkan.

Penelitian (Oliver, 1980; Churchill, *et al.*, 1982; Patterson, *et al.*, 1993) pada kepuasan pelanggan diketahui bahwa hasil tidak kuat terjadi ketika harapan pelanggan dan sifat produk tidak *match* dengan yang diperkirakan. Dalam situasi *under-expectation*, pengalaman konsumen dilampauinya atau harapan kon-sumen dilampaui. Dalam situasi yang sebaliknya barang atau jasa gagal untuk memenuhi harapan pelanggan. Ini disebut *over-expectation situation*. Jika harapan dan pengalaman *match* disebut *balanced situation* (Erevelles, *et al.*, 1992).

Menurut Kotler (2000), "*satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived (or out me) in relations to his or her expectations.*" Kepuasan adalah persamaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja suatu produk yang dirasakan dibandingkan dengan yang diharap-kan. Kepuasan dapat pula didefinisikan sebagai evaluasi alternatif terpilih memenuhi atau melampaui harapan, sebagaimana dinyatakan Engel, Blackwell dan Miniard (1993), "*satisfaction is defined here as a post-consumption evaluation that a chosen*

alternative at least meets or exceeds expecta-tions." Salah satu faktor menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualita-s (layanan) jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa (Rangkuti, 2006).

Menurut Formell, *et al.* (1996) kualitas yang dirasakan secara langsung mempunyai efek positif terhadap kepuasan pelanggan keseluruhan. Demikian juga, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan mempunyai efek positif terhadap kepuasan pelanggan keseluruhan. Kepuasan pelanggan keseluruhan pada akhirnya berpengaruh negatif terhadap kompala-in pelanggan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Meskipun banyak definisi mengenai kepuasan, definisi yang dominan dan banyak diacu dalam literatur pemasaran adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1997). Berdasar-kan paradigma tersebut, kepuasan pelanggan diru-muskan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Meningkatnya pengalaman dan kesadaran nilai (*value-conscious*) bagi konsumen dan banyaknya merek (*brand*) yang hadir pada tingkatan kepuasan, menciptakan kepuasan konsumen. Penciptaan kepuasan konsumen itu diperlukan tetapi hal tersebut tidak cukup bagi para pemasar. Malahan, tujuannya lebih dari itu adalah untuk menciptakan *committed* atau *brand loyal customers*.

Pada zaman Yunani kuno, para filsuf yang hidup pada jaman tersebut menekankan bahwa meminjam uang dengan imbalan termasuk riba dan haram untuk dilakukan. Para filsuf tersebut antara lain Plato dan Arestoteles. Plato belum bisa memberikan argumen yang lengkap mengapa meminjam uang dengan menarik bunga merupakan perbuatan riba dan haram, namun pendapat ini diperjelas oleh muridnya yang bernama Arestoteles, bahwa meminjam uang untuk kebutuhan konsumsi sebenarnya sama halnya dengan meminjamkan sesuatu yang tidak ada, sehingga tidak berhak diberi bunga.

Sejak abad 15, yakni sejak masyarakat petani di Eropa memulai proses industrialisasi, cabang-cabang ilmu sosial yang bertalian dengan analisis ekonomi bermunculan (Landerth, 1976). Sebelumnya analisis yang rinci tentang usaha untuk mencapai tujuan ekonomi belum tampak. Munculnya analisis ekonomi

secara rinci tersebut disampaikan oleh para pemikir ekonomi kaum skolastik (*Scholasticism*).

Walaupun kaum skolastik telah berusaha membuat analisis ekonomi secara rinci, namun ciri-ciri yang melekat pada era sebelumnya (*statement Plato* dan *Aristoteles*) juga masih melekat erat dalam aliran ini, antara lain masih kentalnya hubungan antara ekonomi dengan rasa keadilan.

Sebenarnya terdapat dua tokoh yang sering disebut-sebut sebagai pemikir aliran skolastik yaitu St. Albertus Magnus dan St. Thomas Aquinas, tetapi yang paling banyak memberikan kontribusi pembahasan yang berkaitan dengan teori moneter hanyalah Thomas Aquinas. Dia menguraikan bahwa memungut bunga dari meminjamkan uang adalah tidak adil, karena sama halnya dengan meminjamkan sesuatu yang tidak ada, sehingga seperti dua pendahulunya dia menganggap bunga adalah dosa.

Pada masa merkantilisme, seorang penulis yaitu Richard Cantillon mempunyai pandangan lain dan lebih lengkap daripada pakar lainnya. Menurut Cantillon terdapat kaitan erat antara perubahan stok uang terhadap pengeluaran *aggregate*, pendapatan, kesempatan kerja, dan harga optimum (Ekelund & Hebert, 1997). Masih menurut Cantillon, karena terdapat tiga sewa dalam sektor pertanian, *pertama*, petani harus membayar pada pemiliknya, *kedua*, membayar upah tenaga kerja, membeli barang kebutuhan, dan *ketiga*, ia mempunyai sisa yang merupakan pendapatan bersihnya. Dengan konsep tiga sewa dapat digunakan untuk mengestimasi persediaan uang yang akan membuat kegiatan ekonomi berjalan secara per lahan-lahan. Mulailah bunga diterima sebagai balas jasa.

Keadaan ini semakin berkembang pada zaman Fisiokrat, karena tidak hanya memfokuskan perhatiannya terhadap uang (Landreth, 1976) tetapi bagaimana cara mendorong pertumbuhan ekonomi. Tetapi pada masa ini bunga mulai diterima sebagai balas jasa. Dikatakan bahwa:

"Seorang Pemilik modal dapat menggunakan modalnya untuk membeli tanah dan ini dapat memberikan hasil berupa "sewa tanah". Untuk itu modal tersebut tidak akan dipinjamkan sepanjang hasilnya lebih kecil dari "sewa tanah" tersebut. Penghasilan minimal yang harus diperoleh harus sama dengan sewa tanah. Di sini bunga timbul karena tanah dapat memberikan hasil pada pemiliknya."

Berdasarkan uraian di atas, maka sekarang dalam produk perbankan terdapat dua bentuk kredit yang terkenal, yaitu kredit konsumtif dengan bunga lebih rendah (merujuk pada pandangan Plato dan Arestoteles), serta kredit komersial merujuk pada mazhab Fisiokrat yang bunganya lebih tinggi karena bersifat komersial.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dan *eksplanatory research* karena penelitian ini mengambil sampel kemudian melakukan kesimpulan terhadap sampel tersebut, selanjutnya dilakukan generalisasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah debitur kredit konsumtif di Bank BNI Cabang Probolinggo. Jumlah populasi dalam penelitian berjumlah 1100 nasabah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Simple random sampling*. Teknik itu dilakukan mengingat nasabah debitur kredit konsumtif di BNI Cabang Probolinggo telah tercatat secara baik, sehingga pemilihan sampel dapat dilakukan secara acak. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin* (dalam Umar, 1999). Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 92 orang.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dapat diidentifikasi sebagai berikut: (1) Variabel bergantung (Y) yaitu variabel yang besar kecilnya ditentukan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel tersebut adalah kepuasan nasabah debitur kredit konsumtif di Bank BNI Cabang Probolinggo. (2) Variabel bebas (X) yaitu variabel-variabel yang berpengaruh terhadap variabel bergantung. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel-variabel bebas adalah: (a) kinerja (*performance*) produk inti (X_1); (b) keistimewaan tambahan (X_2); (c) keandalan (X_3); (d) pelayanan (X_4); (e) kualitas yang dipersepsikan (X_5).

Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda, di mana model ini merupakan alat analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Model ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), keandalan, pelayanan (*serviceability*) dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) terhadap kepuasan nasabah debitur kredit konsumtif

di Bank BNI Cabang Probolinggo baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Adapun model dari Regresi Linear Berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_i$$

HASIL

Analisis regresi dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yakni untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan serta untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya.

Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai probabilitas baik untuk uji secara parsial maupun simultan. Secara umum hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat

Ha : Terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

$P \leq 0,05$, maka Ho ditolak

$P > 0,05$, maka Ho diterima

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan teknik analisis statistik regresi sederhana yang distandarisir, dari hasil olahan komputer sub program SPSS for Windows yang akan dipaparkan melalui tabel-tabel signifikansi, berikut penjelasan sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan.

Model Summary

Angka R sebesar 0,853 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas adalah kuat.

Angka *R square* atau koefisien determinasi adalah 0,828. *Adjusted R Square* yaitu 0,828. Hal ini berarti 82,8% variasi dari variabel terikat bisa dijelaskan oleh variasi dari variabel bebas, sedangkan sisanya 17,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Standard Error of Estimate (SEE) adalah 1.545. Makin kecil *SEE* akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel terikat.

Anova

Dari uji ANOVA atau uji F, di dapat nilai F_{hitung} sebesar 6,853 (sig F = 0,000). Jadi F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (6,853 > 3,71) atau Sig F lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa kinerja produk inti, keistimewaan tambahan, keandalan, pelayanan, dan kualitas yang dipersepsikan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Koefisien Regresi

$$Y = 10,874 + 0,149X_1 + 0,147X_2 + 0,289X_3 + 0,191X_4 + 0,342X_5 + e$$

Koefisien regresi variabel bebas yang bertanda positif menunjukkan bahwa ada hubungan positif dengan variabel terikat artinya setiap ada kenaikan variabel bebas maka akan menyebabkan kenaikan variabel terikat.

Pengujian Hipotesis

Terdapat pengaruh antara variabel kinerja (*performance*) produk inti, keistimewaan tambahan (*features*), keandalan, pelayanan (*serviceability*) dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) secara simultan terhadap kepuasan nasabah debitur kredit konsumtif di Bank BNI Cabang Probolinggo.

Setelah dilakukan pengujian melalui analisis regresi sederhana terhadap semua variabel bebas dan terikat secara simultan, yaitu X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan Y, ternyata variabel variabel bebas (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) dimana signifikansi t mempunyai nilai $0,000 < 0,05$. Sedangkan koefisien (R^2) sebesar 0,828 atau kontribusi yang diberikan variabel (X) terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar 82,8%, sehingga masih ada kontribusi dari variabel yang lain yaitu sebesar 17,2%.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka hipotesis 1 yang diajukan diterima, sedangkan untuk mengetahui rekapitulasi perhitungannya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Rekapitulasi Koefisien Regresi dan Pengujian secara Simultan Variabel X dan Y

Variabel Terikat	Variabel Bebas	R	R ²	Adjusted R ²	F	Sign.	Kesimpulan
Y	X	0,853	0,828	0,624	6,853	0,000	Signifikan

Terdapat Pengaruh antara Variabel Kinerja (*Performance*) Produk Inti terhadap Kepuasan Nasabah Debitor Kredit Konsumtif di Bank BNI Cabang Probolinggo

Setelah dilakukan pengujian melalui analisis regresi sederhana terhadap kedua variabel yaitu X_1 dan Y , ternyata variabel kinerja produk inti (X_1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) di mana signifikansi t mempunyai nilai $0,000 < 0,05$. Maka secara parsial variabel produk inti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka hipotesis yang diajukan diterima, sedangkan untuk mengetahui rekapitulasi perhitungannya dapat dilihat pada Tabel 2.

Terdapat Pengaruh antara Variabel Keistimewaan Tambahan (*Features*) terhadap Kepuasan Nasabah Debitor Kredit Konsumtif di Bank BNI Cabang Probolinggo

Setelah dilakukan pengujian melalui analisis regresi sederhana terhadap kedua variabel yaitu X_2 dan Y , ternyata variabel keistimewaan tambahan (X_2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) di mana signifikansi t mempunyai nilai $0,000 < 0,05$. Maka secara parsial variabel keistimewaan tambahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 2 Rekapitulasi Koefisien Regresi dan Pengujian antara Variabel X_1 dan Y

Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	Beta (β)	t	Sign.t	Kesimpulan
Y	X_1	0,149	0,200	2,224	0,029	Signifikan
R	= 0,828					
R^2	= 0,853					
Adj R^2	= 0,624					
F hit	= 6,853					
Sign F	= 0,000					

(Sumber: Lampiran 4)

Tabel 3 Rekapitulasi Koefisien Regresi dan Pengujian antara Variabel X_2 dan Y

Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	Beta (β)	t	Sign.t	Kesimpulan
Y	X_2	0,147	0,180	2,450	0,017	Signifikan
R	= 0,828					
R^2	= 0,853					
Adj R^2	= 0,624					
F hit	= 6,853					
Sign F	= 0,000					

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka hipotesis yang diajukan diterima, sedangkan untuk mengetahui rekapitulasi perhitungannya dapat dilihat pada Tabel 3.

Terdapat Pengaruh antara Variabel Keandalan terhadap Kepuasan Nasabah Debitor Kredit Konsumtif di Bank BNI Cabang Probolinggo

Setelah dilakukan pengujian melalui analisis regresi sederhana terhadap kedua variabel yaitu X_3 dan Y , ternyata variabel keandalan (X_3) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) dimana signifikansi t mempunyai nilai $0,000 < 0,05$. Maka secara parsial variabel keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hal tersebut diatas, maka hipotesis yang diajukan diterima, sedangkan untuk mengetahui rekapitulasi perhitungannya dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

Terdapat Pengaruh antara Variabel Pelayanan (*Serviceability*) terhadap Kepuasan Nasabah Debitor Kredit Konsumtif di Bank Bni Cabang Probolinggo

Setelah dilakukan pengujian melalui analisis regresi sederhana terhadap kedua variabel yaitu X_4 dan Y , ternyata variabel pelayanan (X_4) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah

Tabel 4 Rekapitulasi Koefisien Regresi dan Pengujian antara Variabel X3 dan Y

Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	Beta (β)	t	Sign.t	Kesimpulan
Y	X3	0,289	0,111	2,601	0,011	Signifikan
R	=	0,828				
R ²	=	0,853				
Adj R ²	=	0,624				
F hit	=	6,853				
Sign F	=	0,000				

Tabel 5 Rekapitulasi Koefisien Regresi dan Pengujian antara Variabel X4 dan Y

Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	Beta (β)	t	Sign.t	Kesimpulan
Y	X4	0,191	0,083	2,301	0,024	Signifikan
R	=	0,828				
R ²	=	0,853				
Adj R ²	=	0,624				
F hit	=	6,853				
Sign F	=	0,000				

Tabel 6 Rekapitulasi Koefisien Regresi dan Pengujian antara Variabel X5 dan Y

Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	Beta (β)	t	Sign.t	Kesimpulan
Y	X5	0,342	0,413	3,365	0,001	Signifikan
R	=	0,828				
R ²	=	0,853				
Adj R ²	=	0,624				
F hit	=	6,853				
Sign F	=	0,000				

(Y) di mana signifikansi t mempunyai nilai $0,000 < 0.05$. Maka secara parsial variabel keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka hipotesis yang diajukan diterima, sedangkan untuk mengetahui rekapitulasi perhitungannya dapat dilihat pada Tabel 5.

Terdapat Pengaruh antara Variabel Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*) terhadap Kepuasan Nasabah Debitur Kredit Konsumtif di Bank BNI Cabang Probolinggo

Setelah dilakukan pengujian melalui analisis regresi sederhana terhadap kedua variabel yaitu X5 dan Y, ternyata variabel kualitas yang dipersepsikan (X5) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) di mana signifikansi t mempunyai nilai $0,000 < 0.05$. Maka secara parsial variabel kualitas yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka hipotesis yang diajukan diterima, sedangkan untuk mengetahui rekapitulasi perhitungannya dapat dilihat pada Tabel 6.

Terdapat faktor yang paling berpengaruh di antara faktor kinerja (*performance*) produk inti, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, keandalan, pelayanan (*servicebility*) dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) terhadap kepuasan nasabah debitur kredit konsumtif di Bank BNI

Setelah dilakukan pengujian melalui analisis regresi sederhana terhadap semua variabel X yaitu kinerja produk inti, keistimewaan tambahan, keandalan, pelayanan dan kualitas yang dipersepsikan, ternyata variabel kualitas yang dipersepsikan (X5) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan nasabah debitur kredit konsumtif

di BNI Cabang Probolinggo. Berdasarkan hasil analisis regresi pada penelitian variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah variabel kualitas yang dipersepsikan. Hal tersebut dapat dilihat pada koefisien β yang paling besar, yang ditunjukkan pada Tabel berikut ini.

kualitas layanan, secara lebih lanjut membandingkan antar harapan pelanggan dan kenyataan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Dari berbagai penelitian tentang kualitas layanan akhirnya menjadikan pedoman awal dari kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah nasabah. Dari banyaknya

Tabel 7 Rekapitulasi Koefisien Regresi dan Pengujian Variabel X terhadap Variabel Y

Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	Beta (β)	t	Sign.t	Kesimpulan
Y	X ₁	0,149	0,200	2,224	0,029	Signifikan
	X ₂	0,147	0,180	2,450	0,017	Signifikan
	X ₃	0,289	0,295	2,601	0,011	Signifikan
	X ₄	0,191	0,118	2,301	0,024	Signifikan
	X ₅	0,342	0,413	3,365	0,001	Signifikan

R = 0,828

R² = 0,853

Adj R² = 0,624

F hit = 6,853

Sign F = 0,000

PEMBAHASAN

Sebagai kajian hasil penelitian secara deskriptif dapat dijelaskan dalam pembahasan sebagai berikut ini:

H₁: Terdapat pengaruh antara variabel kinerja (*performance*) produk inti, keistimewaan tambahan (*features*), keandalan, pelayanan (*serviceability*) dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) secara simultan terhadap kepuasan nasabah debitur kredit konsumtif di Bank BNI Cabang Probolinggo

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ternyata hipotesis 1 diterima, karena variabel kinerja produk inti, keistimewaan tambahan, keandalan, pelayanan dan kualitas yang dipersepsikan berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan nasabah. Apabila nasabah merasa puas akan kinerja, keistimewaan, keandalan, pelayanan dan kualitas yang dirasakan maka hal itu akan membuat nasabah memutuskan akan tetap menjadi debitur kredit konsumtif pada BNI Cabang Probolinggo. Penelitian lain yang mendukung yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (1999) dalam publikasi Dwi Suhartanto (2001), perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Kualitas jasa di sini menyebutkan tentang lima dimensi dari pelayanan. Penelitian yang lain dilakukan oleh mikko Gronlund (2002) tentang *customer satisfaction* yang menjelaskan tentang kepuasan yang dievaluasi memakai

penelitian yang mendukung penelitian ini dapat membantu pihak manajemen dalam menentukan faktor-faktor yang lebih dapat memuaskan nasabah dalam hal ini indikator layanan itu sendiri. Dengan demikian, faktor-faktor yang ada perlu dipertahankan serta adanya evaluasi yang berkesinambungan. Di samping itu, dapat diketahui tentang perilaku nasabah yang masih menyukai layanan yang baik yang diharapkan dapat memenuhi keinginan mereka bahkan melebihi apa yang diinginkan atau diharapkan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa apabila nasabah merasa puas akan apa yang diterima dan apa yang diharapkannya, nasabah tersebut akan memberikan reaksi terhadap jasa yang dirasakan.

H_{2,1}: Terdapat pengaruh antara variabel kinerja (*performance*) produk inti terhadap kepuasan nasabah debitur kredit konsumtif di Bank BNI Cabang Probolinggo

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ternyata hipotesis 2 diterima, karena variabel kinerja produk inti mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Apabila nasabah sudah menilai dan merasakan fasilitas fisik yang ada di BNI Cabang Probolinggo maka nasabah tersebut akan tetap menjadi debitur kredit konsumtif di BNI Cabang Probolinggo. Theodore Levitt dalam buku *The Marketing Imagination* mengajukan konsep total

produk, di mana suatu jasa yang ditawarkan dapat terdiri dari elemen: Produk inti atau *generic (the core or generic product)*. Dalam produk inti harus diketahui apa sebenarnya yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk yang memberikan manfaat bagi pelanggan serta memuaskannya haruslah sesuatu produk yang berkualitas.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa apabila nasabah sudah menilai dan merasakan fasilitas fisik yang ada di BNI Cabang Probolinggo maka nasabah tersebut akan tetap menjadi debitur kredit konsumtif di BNI Cabang Probolinggo.

H_{2,2}: Terdapat pengaruh antara variabel keistimewaan tambahan (*features*) terhadap kepuasan nasabah debitur kredit konsumtif di Bank BNI Cabang Probolinggo.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ternyata hipotesis 3 diterima, karena variabel keistimewaan tambahan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Apabila nasabah sudah menilai dan merasakan manfaat dan pelayanan tambahan berupa suku bunga kredit yang kompetitif, proses kredit yang tidak berbelit-belit, fleksibilitas jangka waktu kredit dan persyaratan pengajuan kredit maka nasabah tersebut akan puas. Theodore Levitt dalam buku *The Marketing Imagination* mengajukan konsep total produk, di mana suatu jasa yang ditawarkan dapat terdiri dari elemen: Produk tambahan (*the augmented product*). Perusahaan harus dapat menawarkan manfaat dan pelayanan tambahan. Penawaran dari perusahaan diharapkan melebihi harapan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk yang memberikan manfaat bagi pelanggan serta memuaskannya haruslah sesuatu produk yang berkualitas.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa apabila nasabah sudah merasakan keistimewaan tambahan dari BNI Cabang Probolinggo, maka nasabah tersebut akan puas dan akan terus menjadi debitur kredit konsumtif pada BNI Cabang Probolinggo.

H_{2,3}: Terdapat pengaruh antara variabel keandalan terhadap kepuasan nasabah debitur kredit konsumtif di Bank BNI Cabang Probolinggo.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ternyata hipotesis 4 diterima, karena variabel keandalan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Apabila nasabah sudah

menilai dari segi kemungkinan-kemungkinan gangguan yang berasal dari luar inti produk yang didapatkan oleh nasabah sewaktu transaksi kredit maka nasabah akan puas akan keandalan yang ada di BNI Cabang Probolinggo. Keandalan yang diberikan perusahaan merupakan suatu aktivitas untuk mempermudah pelanggan menghubungi pihak yang tepat dalam perusahaan, serta mendapatkan layanan, jawaban, dan penyelesaian masalah dengan cepat dan memuaskan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa apabila nasabah merasa puas akan keandalan yang diberikan BNI Cabang Probolinggo maka nasabah tersebut akan tetap menjadi debitur kredit konsumtif pada BNI Cabang Probolinggo.

H_{2,4}: Terdapat pengaruh antara variabel pelayanan (*serviceability*) terhadap kepuasan nasabah debitur kredit konsumtif di Bank BNI Cabang Probolinggo.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ternyata hipotesis 5 diterima, karena variabel pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Apabila nasabah merasa dipermudah dalam menghubungi pihak yang tepat dalam perusahaan, serta mendapatkan layanan, jawaban, dan penyelesaian masalah dengan cepat dan memuaskan maka nasabah tersebut akan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak BNI Cabang Probolinggo. Di dalam industri jasa, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik/sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Mochtar dalam Info Bank (2003) dikatakan bahwa kualitas pelayanan masih menjadi titik sentral bagi sebuah bank. Sebab, salah satu aspek yang paling didambakan nasabah adalah pelayanan. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa apabila nasabah merasa puas akan pelayanan yang diberikan BNI Cabang Probolinggo maka nasabah tersebut akan tetap menjadi debitur kredit konsumtif pada BNI Cabang Probolinggo.

H_{2,5}: Terdapat pengaruh antara variabel kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) terhadap kepuasan nasabah debitur kredit konsumtif di Bank BNI Cabang Probolinggo.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ternyata hipotesis 6 diterima, karena variabel kualitas yang dipersepsikan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Apabila nasabah sudah merasakan kepuasan yang diperoleh dari kesesuaian kualitas yang diharapkan

konsumen sebelum ia mengambil kredit dengan setelah ia mengambil kredit di Bank BNI Cabang Probolinggo maka nasabah tersebut akan tetap menjadi debitur kredit konsumtif pada Bank BNI Cabang Probolinggo. Kualitas sendiri mempunyai berbagai perspektif sebagaimana yang dijelaskan oleh Garvin dalam Nasution (2001) yaitu: Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah sehingga produk juga harus berubah atau disesuaikan. Dengan perubahan kualitas produk tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa apabila nasabah merasa puas akan kualitas yang dipersepsikan dalam hal ini kualitas kredit maka nasabah tersebut akan tetap menjadi debitur kredit konsumtif pada BNI Cabang Probolinggo.

H₃: Terdapat faktor yang paling berpengaruh diantara faktor kinerja (*performance*) produk inti, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, keandalan, pelayanan (*serviceability*) dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) terhadap kepuasan nasabah debitur kredit konsumtif di Bank BNI

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ternyata hipotesis 7 diterima, karena variabel kualitas yang dipersepsikan merupakan variabel yang paling mempengaruhi kepuasan nasabah debitur kredit konsumtif BNI Cabang Probolinggo. Berdasarkan hasil analisis, variabel kualitas yang dipersepsikan yang merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam mengikuti program BNI yaitu kredit konsumtif. Menurut Wyckof (dalam Fandy Tjiptono, 1997) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *percieved service* (Parasuraman, *et al.*, dalam Fandy Tjiptono, 1997). Apabila jasa diterima atau dirasakan (*percieved service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan dengan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas yang dirasakan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap

kepuasan debitur kredit konsumtif BNI Cabang Probolinggo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis serta pengujian hipotesis yang dilakukan sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, maka dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Persepsi nasabah tentang kinerja produk inti berupa penilaian kepuasan nasabah terhadap fasilitas fisik yang ada di BNI Cabang Probolinggo. mempunyai rata-rata skor 3,83, menunjukkan bahwa kinerja produk inti yang ada di BNI Cabang Probolinggo sudah baik.

Persepsi nasabah tentang keistimewaan tambahan berupa suku bunga kredit kompetitif, proses kredit, fleksibilitas jangka waktu kredit, kemudahan persyaratan kredit mempunyai rata-rata skor 3,60, menunjukkan keistimewaan tambahan yang diberikan oleh BNI Cabang Probolinggo sudah memadai.

Persepsi nasabah tentang keandalan yaitu kepuasan nasabah dari segi kemungkinan-kemungkinan gangguan yang berasal dari luar inti produk yang didapatkan oleh nasabah sewaktu transaksi kredit, berupa ketidaktepatan dalam menyediakan layanan yang dijanjikan, ketidakkuratan catatan data, ketidakandalan dalam menangani problem layanan nasabah, ketidakbenaran dalam memberikan layanan pertama kali kepada nasabah mempunyai rata-rata skor 3,41, menunjukkan bahwa keandalan yang diberikan oleh BNI Cabang Probolinggo sudah baik.

Persepsi nasabah tentang pelayanan, yaitu: kepuasan yang didapatkan nasabah dari segi pelayanan pembayaran angsuran kredit berupa jumlah angsuran, prosedur pembayaran angsuran, waktu yang diperlukan dalam proses pembayaran angsuran dan kompensasi keterlambatan pembayaran mempunyai rata-rata skor 4,11, menunjukkan bahwa BNI Cabang Probolinggo mempunyai pelayanan yang baik pada saat nasabah membayar angsuran kredit.

Persepsi nasabah tentang kualitas yang dipersepsikan yaitu kepuasan yang diperoleh nasabah dari kesesuaian kualitas yang diharapkan konsumen sebelum ia mengambil kredit dengan setelah ia mengambil kredit di Bank BNI Cabang Probolinggo mempunyai rata-rata skor 3,69, menunjukkan bahwa nasabah sudah merasakan kesesuaian kualitas sebelum dan sesudah mengambil kredit.

Dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa: Variabel kinerja (*performance*) produk inti, keistimewaan tambahan (*features*), keandalan, pelayanan (*serviceability*) dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah debitur kredit konsumtif di Bank BNI Cabang Probolinggo. Apabila nasabah merasa puas akan apa yang diterima dan apa yang diharapkannya, nasabah tersebut akan memberikan reaksi terhadap jasa yang dirasakan.

Variabel kinerja produk inti mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah apabila nasabah sudah menilai dan merasakan fasilitas fisik yang ada di BNI Cabang Probolinggo maka nasabah tersebut akan tetap menjadi debitur kredit konsumtif di BNI Cabang Probolinggo.

Variabel keistimewaan tambahan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. apabila nasabah sudah merasakan keistimewaan tambahan dari BNI Cabang Probolinggo, maka nasabah tersebut akan puas dan akan terus menjadi debitur kredit konsumtif pada BNI Cabang Probolinggo.

Variabel keandalan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah apabila nasabah merasa puas akan keandalan yang diberikan BNI Cabang Probolinggo maka nasabah tersebut akan tetap menjadi debitur kredit konsumtif pada BNI Cabang Probolinggo.

Variabel pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. apabila nasabah merasa puas akan pelayanan yang diberikan BNI Cabang Probolinggo maka nasabah tersebut akan tetap menjadi debitur kredit konsumtif pada BNI Cabang Probolinggo.

Variabel kualitas yang dipersepsikan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. apabila nasabah merasa puas akan kualitas yang dipersepsikan dalam hal ini kualitas kredit maka nasabah tersebut akan tetap menjadi debitur kredit konsumtif pada BNI Cabang Probolinggo.

Dari beberapa variabel yaitu kinerja produk inti, keistimewaan tambahan, keandalan, pelayanan dan kualitas yang dipersepsikan, yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah variabel kualitas yang dipersepsikan, yang dapat dilihat dari nilai *standardized regression* (Beta) yang paling besar. Kualitas yang dipersepsikan merupakan faktor dominan yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah

untuk menabung pada Taplus BNI Cabang Probolinggo.

DAFTAR RUJUKAN

- Assael, H. 1992. *Customer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Boston: PWS-KENT Publishing Copany.
- Alma, B. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kelima. Bandung: Alfabeta.
- Cochram, W.G. 1991. *Teknik Penarikan Sampel*. Edisi ke-3. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Eko, B.S. 2003. *Bank Pilihan Nasabah*. Info Bank Edisi No 228, Mei 2003, Vol XXV. Jakarta.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 dan Disertasi S-3*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Gaspersz, V. 1999. *Teknik Penarikan Contoh untuk Penelitian Survei*, Edisi I. Bandung: Tarsito.
- Guimaraes, et al. 2003. *Quality Management Journal*, "Empirically Testing Some Main User-Related Factors for Systems Development Quality". Volume 10 Issue 4.
- Irawan, H. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction (Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merk Pemenang ICSA)*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT Gramedia.
- Indriantoro, N., dan Supomo, B. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. 1995 *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendro Teguh, Edisi 9. Jakarta: CV Intermedia.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 1990. *Marketing an Introduction*. Second edition. New Jersey: Prentice-Hall International edition.
- Loudon, D.L., dan Albert, D.B. 1995. *Consumer Behavior*. Fourth Edition. McGraw-hill, Inc.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Markovic, S., and Horvat, J. 1999. *Customer Satisfaction Measurement*. Opatija-Bratislava.
- Malhotra, N.K. 2002. *Basic Marketing Research (Applications to Contemporary Issues)*. International Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Nasir, M. 1998. *Metode Penelitian*. Cetakan Ketiga. Ghalia Indonesia.

- Nunnally, J.C., and Bernstein, I.H. 1994. *Psychometric Theory*. 3rd edition. New York: Mc Graw-Hill.
- Payne, A. 2000. *Services Marketing (Pemasaran Jasa)*. Edisi Bahasa Indonesia. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Parker, C., and Mathews, B.P. 1999. *Customer Satisfaction: Confronting Academic and Consumers Interpretation*.
- Robbins, S.P. 1996. *Perilaku Organisasi* Edisi Bahasa Indonesia. Jilid I. Jakarta: Prenhallindo.
- Rangkuti, F. 1997. *Riset Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Supranto, J. 2001 *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Cetakan kedua. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. 1994. *Consumer Behavior*. Sixth Edition, Prentice Hall International, Inc.
- Singarimbun, M. 1995. *Pengantar Metode Survei*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Gadjahmada.
- Solomon, M.R. 2002. *Consumer Behavior (International Edition)*. Fifth Editin. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Shaw-Ching Liu, and Ben, Furrer, Oliver. Sudharshan, D. 2001. *The Relationship Between Culture and Behavioral Intentions Toward Service*. Vol 4, No 2. United Kingdom.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Sudarmadi. 2003. *Potret Kepuasan Pelanggan 2003*. Majalah Swa No.19/XIX/18 September–1 Oktober. Jakarta: PT Temprint.
- Rahayu, Y.S. 2003. *Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa*. Tidak dipublikasikan. Universitas Brawijaya Malang
- Suarniki, N.N. 2000. *Analitis Kualitas Pelayanan dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Rumah Sakit Bersalin di Kotamadya Banjarmasin*. Tidak dipublikasikan. Universitas Brawijaya Malang.
- Tjiptono, F. 1997. *Manajemen Jasa dan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Taylor, S.A. 2001. *Assesing the use of Regression Analysis in Examining Service Recovery iin the Insurance Industry : Relating Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Trust*. Journal of insurance Issues. TheWestern Risk and Insdurance Association.
- Yamit, Z. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.