

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP JUMLAH NASABAH PT. BPR EKA BUMI ARTHA LAMPUNG

Yudiana Sari
STIE Satu Nusa Bandar Lampung
Yudiana.sari19@gmail.com

ABSTRACT

The object of this research is PT. BPR Eka Bumi Artha Lampung. One concern in the field of economic and social organization of society embodied in the form of the establishment of the Bank, so that at the start of operations of PT. BPR Eka Bumi Artha Lampung more social character. The problem under study is to determine the quality of products on the number of customers of PT. BPR Eka Bumi Artha Lampung because the number of customers of PT. BPR Eka Bumi Artha Lampung declining. The method used is the literature research, interviews and questionnaires related to product quality and its effect on the number of customers of PT. BPR Eka Bumi Artha Lampung. The results showed that the calculation of product moment correlation and coefficient of determination (KD), it can be concluded that the seven dimensions of perception of product quality (performance, survive in the hearts of customers, service, reliability, product characteristics, compliance with specifications, results) overall influence positively to the number of customers of PT. BPR Eka Bumi Artha Lampung with a value of 32.49%. Hypothesis tests were carried out, can be concluded that the quality of the product has a positive influence on the decision to become customers of PT. BPR Eka Bumi Artha Lampung. This is evident from the results of hypothesis testing to see that $t = 6.6$ t greater than t table for $n = 92$, at the 95% confidence level that is equal to 1.658. Based on a qualitative analysis of questionnaires submitted, it can be concluded that the decision to become customers of PT. BPR Eka Bumi Artha Lampung to the product formed from the seven dimensions of quality overall is considered good with an average value of 352.64.

Keywords: Quality, Product, Customer, Product Moment Correlation, Coefficient of Determination

A. PENDAHULUAN

Dunia perbankan memegang peranan penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Pencapaian tujuan dan pemenuhan kebutuhan hidup manusia akan lebih mudah terealisasi apabila dapat menerima dunia perbankan dengan baik. Dunia perbankan saat ini telah berkembang pesat seiring dengan bertambahnya kebutuhan manusia. Tidak jarang pula karena kurangnya pemahaman perusahaan akan nasabah dan persepsi kualitas nasabah terhadap produk dunia perbankan yang baru diluncurkan itu

malah menjadi produk gagal yang kurang laku di pasaran. Oleh karena itu, sangat penting bagi setiap perusahaan untuk memahami persepsi kualitas nasabah dan pengaruhnya terhadap alasan pembelian sehingga perusahaan dapat memuaskan nasabahnya.

Nasabah merupakan bagian terpenting dan kunci keberhasilan dari kegiatan bisnis, karena pada dasarnya tujuan dari setiap kegiatan bisnis adalah memperoleh keuntungan melalui kepuasan nasabah. Jumlah nasabah dan loyalitas merupakan dua hal penting yang hanya diperoleh melalui perjalanan panjang suatu

produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan nasabah yang dapat dipenuhi. Dimana ini bukan berarti bahwa perusahaan harus memaksimalkan kepuasan nasabah dengan mengabaikan laba, melainkan berarti perusahaan harus mampu mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah untuk mendapatkan produk yang berkualitas dan layanan yang baik dari perusahaan, karena jika mereka tidak mendapatkannya, perusahaan harus berhadapan dengan berbagai situasi yang kurang menguntungkan, seperti persepsi nasabah yang negatif, krisis kepercayaan dan citra, hingga sampai beralihnya minat nasabah ke produk dari perusahaan lain.

Faktor-faktor di atas juga menuntut PT. BPR Eka Bumi Artha Lampung untuk mempelajari dan memahami persepsi kualitas nasabah terhadap produk dunia perbankannya. Persepsi kualitas atau *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi nasabah terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan nasabah. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari nasabah, maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi nasabah akan melibatkan apa yang penting bagi dirinya karena setiap nasabah memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya konteks dari permasalahan yang ada adalah:

1. Jumlah nasabah PT. BPR Eka Bumi Artha Lampung yang menurun.
2. Ingin menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap jumlah nasabah PT. BPR Eka Bumi Artha Lampung.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan (input) informasi untuk memahami lingkungannya. Persepsi seseorang dapat terjadi karena dua hal, pertama karena adanya kesan oleh alat indera (*sensory impressions*), kedua karena penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya, persepsi dipengaruhi oleh pengalaman individu pada masa lalu dan sikap individu pada masa sekarang

(Kotler, Philip. 2010:248) persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk mencapai sebuah gambar yang bermakna dunia. (Hiam, Alexander & Charles D. Schewe. 2001:20) Persepsi adalah proses pemberian arti oleh seseorang kepada berbagai rangsangan (stimulus) yang diterimanya. Persepsi yang akan dibahas disini adalah persepsi kualitas yang menghasilkan alasan pembelian atas suatu produk. Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Persepsi kualitas yang baik atau positif terhadap suatu produk akan menumbuhkan nilai bagi konsumen yaitu menghasilkan alasan pembelian serta menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Demikian juga sebaliknya, jika persepsi kualitas buruk atau negatif, maka produk tersebut tidak akan disukai dan tidak akan sukses dalam persaingannya dengan produk lain. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh tentang suatu produk.

Menurut Darmadi Duranto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak (2001:101) secara umum persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai berikut ini:

- 1) Menimbulkan alasan pembelian

Alasan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Keterbatasan konsumen akan uang, waktu, dan informasi produk akan memunculkan alasan pembelian yang didasarkan pada persepsi kualitasnya terhadap produk tersebut, dimana minat dan alasan pembelian itu dapat berujung kepada keputusan pembelian.

- 2) Diferensiasi atau posisi merek salah satu karakteristik yang penting dari merek produk adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas. Persepsi kualitas dapat membantu perusahaan untuk melakukan diferensiasi dan posisi merek yang didasarkan atas beberapa hal, yaitu apakah merek tersebut merupakan merek yang terbaik atau sama baiknya dengan merek lain, apakah merek tersebut ekonomis, apakah merek tersebut super optimum dan optimum, dan sebagainya.
- 3) Pemberian harga premium Salah satu keuntungan dari persepsi kualitas adalah memberikan ruang pilihan dalam menentukan harga premium (*premium price*). Harga premium dapat meningkatkan laba yang secara langsung dapat meningkatkan keuntungan. Jika harga berperan sebagai pengarah kualitas maka harga premium cenderung memperkuat persepsi kualitas.
- 4) Perluasan saluran distribusi Karena produk dengan persepsi kualitas tinggi dicari konsumen, maka para pengecer dan distributor akan termotivasi untuk menjadi penyalur produk dengan persepsi kualitas yang tinggi, yang berarti dapat semakin memperluas distribusi dari produk tersebut.
- 5) Perluasan merek Suatu merek produk dengan persepsi kualitas kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan persepsi kualitas kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori

produk baru yang beraneka macam. Produk dengan merek yang persepsi kualitasnya kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang persepsi kualitasnya lemah, sehingga perluasan produk dari merek dengan persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi. Dalam hal ini persepsi kualitas merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan-perluasan merek tersebut.

Hal yang perlu diperhatikan dalam membangun persepsi kualitas menurut David Asker (2001:104), adalah sebagai berikut:

- a) Komitmen terhadap kualitas Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas tersebut secara terus menerus.
- b) Budaya kualitas Komitmen kualitas harus tercermin dalam budaya perusahaan, norma perilakunya dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan pada pilihan antara meningkatkan kualitas atau meminimalkan biaya, maka kualitas yang harus diutamakan.
- c) Informasi masukan dari Pelanggan Dalam membangun persepsi kualitas, pelanggan merupakan pihak yang mendefinisikan kualitas. Untuk itulah perusahaan perlu secara berkesinambungan melakukan riset terhadap pelanggannya sehingga diperoleh informasi yang akurat dan relevan dalam melakukan pengembangan terhadap produknya.
- d) Sasaran atau standar yang jelas Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena bila terlalu umum akan cenderung menjadi tidak bermanfaat. Kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami, dan diprioritaskan.
- e) Kembangkan karyawan yang berinisiatif

Karyawan harus diberi motivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif. Karyawan juga secara aktif dilibatkan dalam pengendalian kualitas suatu produk maupun layanan.

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2009:280). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hadi, 2002:74). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk di dalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas (Kresnamurti dan Putri, 2012:3).

Kualitas produk dinilai baik apabila bahasan mengenai produk tersebut baik, sebaliknya apabila bahasan mengenai produk tersebut kurang baik/buruk, maka kualitas produk tersebut juga dianggap kurang baik. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2008). Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Oleh karena itu kualitas produk sangat berpengaruh di dalam memasarkan suatu barang dan juga

keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Nurlisa (2012) yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

C. METODOLOGI PENELITIAN

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua rancangan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan
Dilakukan dengan cara pengumpulan data melalui buku-buku, karya ilmiah dan penunjang kepustakaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.
2. Penelitian Lapangan
Dilakukan dengan meneliti langsung pada PT. BPR Eka Bumi Artha Lampung, melalui metode wawancara dan penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan kualitas produk terhadap jumlah nasabah PT. BPR Eka Bumi Artha Lampung.

Dalam melakukan suatu penelitian, sangat diperlukan adanya identifikasi variabel baik variabel bebas atau *independent* (X) yang bersifat menentukan maupun variabel terikat atau *dependent* (Y) yang bersifat ditentukan.

Variabel bebas atau *independent variable* (X) adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya, artinya dapat berdiri sendiri. Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas produk dengan menggunakan indikator kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil.

Tabel 3.1 Indikator Variabel *Independent* (X)

Konsep Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kinerja	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keistimewaan produk ▪ Kepraktisan dalam menggunakan produk 	
Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sistem pelayanan pembelian produk yang efektif dan efisien ▪ Ketersediaan layanan produk 	Menggunakan skala likert dengan interval 1-5
Ketahanan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produk yang tidak cepat hilang ▪ Produk yang tahan lama 	Menggunakan skala likert dengan interval 1-5
Keandalan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ berfungsi sebagaimana mestinya ▪ Dapat digunakan dan diandalkan di setiap kondisi dan waktu 	Menggunakan skala likert dengan interval 1-5
Karakteristik Produk	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produk memiliki <i>style</i> dan desain produk yang menarik ▪ Produk memiliki fungsi yang lengkap dan menarik 	Menggunakan skala likert dengan interval 1-5
Kesesuaian dengan Spesifikasi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produk memiliki kualitas proses yang baik (tidak memiliki kelemahan) Spesifikasi produk sesuai dengan keterangan perusahaan 	Menggunakan skala likert dengan interval 1-5
Hasil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produk yang dimiliki tampak dan terkesan berkualitas ▪ Kualitas produk sesuai dengan harapan nasabah 	Menggunakan skala likert dengan interval 1-5

Variabel terikat atau *dependent variable* (Y) adalah variabel yang tidak dapat berdiri sendiri, bergantung pada variabel lain. Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan nasabah. Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat alasan pembelian nasabah sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada dibenak nasabah PT. BPR Eka Bumi Artha Lampung.

Cara menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap jumlah nasabah PT. BPR Eka Bumi Artha Lampung dengan uji kevalidan dan kereliabelan alat ukur. Uji kevalidan digunakan untuk menunjukan sejauh mana kuesioner dapat digunakan sebagai pengukur tingkat kevalidan dalam mengukur persepsi nasabah terhadap kualitas suatu produk. Uji kevalidan dilakukan terhadap 92 orang sampel dengan menggunakan rumus *korelasi*

product moment, yaitu dengan mengkonsultasikan nilai r_{hitung} yang diperoleh ke nilai r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka penelitian dapat dilanjutkan pada 92 orang sampel dan kuesioner yang disebar kepada responden diambil kesimpulan valid.

Uji kereliabelan digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya. Uji kereliabelan dilakukan terhadap 92 orang sampel dengan menggunakan rumus *alpha* (Suharsimi Arikunto 2001:164) yaitu:

$$r_{11} = \frac{k}{(k - 1)} \left(1 - \frac{(\sum ab)}{at^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya jumlah pertanyaan

σ^2 = Jumlah varian total

Dengan rumus jumlah varian pertanyaan:

$$\sum ab = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

$\sum ab$ = Jumlah varian pertanyaan

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor

$\sum X$ = Jumlah skor

n = Banyaknya skor responden yang diuji coba

Uji kereliabelan dengan cara menginterpretasikan hasil uji kerliabelan yang diperoleh ke tabel interpretasi r untuk menyimpulkan alat ukur yang digunakan cukup *reliable* atau tidak *reliable*.

Tabel 3.2 Nilai Interpretasi Kereliabelan

Besarnya nilai r	Interpretasi
0,8000 – 0,10000	Tinggi
0,6000 – 0,7999	Cukup
0,4000 – 0,5999	Agak rendah
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat rendah

Untuk menguji apakah kualitas produk mempengaruhi alasan nasabah dapat diuji dengan uji t, Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

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

Kriteria Pengambilan keputusan:

- Ho ditolak, bila t hitung $>$ t tabel, pada derajat kebebasan dan tingkat kepercayaan tertentu.
- Ho diterima, bila t hitung $<$ t tabel, pada derajat kebebasan dan tingkat kepercayaan tertentu.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan interpretasi pengaruh kualitas produk terhadap jumlah nasabah PT. BPR Eka Bumi Artha Lampung diperoleh dari kuesioner digunakan penskalaan untuk mengetahui tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Jumlah responden 92 orang, maka:
 Nilai tertinggi (bila semua menjawab sangat setuju/nilai 5) : $92 \times 5 = 460$
 Nilai terendah (bila semua menjawab sangat tidak setuju/nilai 1) : $92 \times 1 = 92$

Pengelompokan skala interval dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{460 - 92}{5} = 73,6$$

Tabel 4.1 Kategori Penilaian

Penilaian	Kategori
92 – 165,6	Sangat Tidak Baik
166,6 – 238,2	Tidak Baik
239,2 – 311,8	Cukup Baik
312,8 – 385,4	Baik
386,4 – 460	Sangat Baik

Sumber : Singarumbun (2001:48)

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu kuesioner melakukan fungsi ukurnya. Pengukuran validitas dilakukan dengan teknik korelasi *product moment spearman* dengan bantuan SPSS 13. Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada lampiran seluruh pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.2 Nilai Tanggapan Responden

Indikator	Nilai	Kategori
1. Dimensi Kinerja		
a. Produk PT. BPR Eka Bumi Artha Lampung merupakan produk yang berkualitas	387	Sangat baik
b. Produk PT. BPR Eka Bumi Artha Lampung dengan bunga yang menarik	377	Baik
Rata-rata	382	Baik
2. Dimensi Pelayanan		
a. Sistem pelayanan Produk PT. BPR Eka Bumi Artha Lampung efektif dan efisien	366	Baik
b. Produk PT. BPR Eka Bumi Artha Lampung memiliki layanan yang baik	360	Baik
Rata-rata	363	Baik
3. Dimensi Ketahanan		
a. Produk merupakan produk yang bertahan lama	344	Baik
b. Produk merupakan produk yang digunakan nasabah	345	Baik
Rata-rata	344,5	Baik
4. Dimensi bertahan di hati nasabah		
a. Produk dapat berfungsi sebagaimana mestinya setiap kali digunakan	337	Baik
b. Produk dapat digunakan di segala kondisi dan waktu	339	Baik
5. Dimensi karakteristik produk		
a. Produk mempunyai <i>style</i> atau desain produk yang menarik	352	Baik
b. Produk mempunyai fungsi yang lengkap	356	Baik
Rata-rata	354	Baik
6. Dimensi Kesesuaian Dengan Spesifikasi		
a. Produk memiliki kualitas yang baik dan tidak memiliki kelemahan	340	Cukup Baik
b. Spesifikasi produk sesuai dengan keterangan yang diberikan perusahaan	350	Baik
Rata-rata	345	Baik
7. Dimensi Hasil		
a. Produk yang dimiliki tampak dan terkesan berkualitas	347	Baik
b. Kualitas produk sesuai dengan apa yang diharapkan	337	Baik
Rata-rata	342	Baik
Total Jumlah Rata-Rata	352,64	Baik

Tabel 4.2 menjelaskan bahwa nilai-nilai yang diperoleh adalah berdasarkan rekapitulasi atas jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuisioner yang diajukan kepada 92 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa dimensi kinerja, secara khusus diwakilkan pertanyaan tentang segi kecanggihan

produknya, sebagian besar responden menjawab dengan tanggapan yang sangat baik, total nilai yang diperoleh adalah 387. PT. BPR Eka Bumi Artha Lampung disarankan untuk mempertahankan kinerja produk oleh setiap orang, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai keunggulan produk yang dapat digunakan untuk membantu

PT. BPR Eka Bumi Artha Lampung memperbaiki posisinya dalam pangsa

pasar dunia perkreditan rakyat di Lampung.

Tabel 4.3 Tanggapan Nasabah Terhadap Indikator “Menarik” Sebagai Dimensi Kinerja

Nasabah			Produk Merupakan Produk Yang Menarik			Total
			Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
2013	Gender	Pria	1	8	5	14
		Wanita	3	15	5	23
	Total	4	23	10	37	
2014	Gender	Pria	1	5	2	8
		Wanita	1	14	5	20
	Total	2	19	7	28	
2015	Gender	Pria	2	2	5	9
		Wanita	2	9	7	18
	Total	4	11	12	27	

Tabel 4.3 menjelaskan bahwa dari 53 responden yang terdiri dari 15 responden pria dan 38 responden menyatakan setuju Produk merupakan produk yang menarik. Dari 15 pria 8 responden dari nasabah 2013, 2 responden dari nasabah 2014, dan 5 responden dari nasabah 2015. Dari 38 responden wanita 15 responden dari nasabah 2013, 14 dari nasabah 2014, dan 9 responden dari nasabah 2015. Dari 10 responden yang

terdiri dari 4 responden pria dan 6 responden wanita menyatakan cukup setuju produk merupakan produk yang menarik. Dari 4 responden pria, 1 responden dari nasabah 2013, 1 responden dari nasabah 2014, dan 2 responden dari nasabah 2015. Dari 6 responden wanita, 3 responden dari nasabah 2013, 1 responden dari nasabah 2014, dan 2 responden dari nasabah 2015.

Tabel 4.4 Tanggapan Nasabah Terhadap Indikator “Pelayanan” Sebagai Dimensi Pelayanan Nasabah

Nasabah			Produk Memiliki Pelayanan Yang Baik				Total
			Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Nasabah 2013	Gender	Pria	0	1	8	5	14
		Wanita	1	6	10	6	23
	Total	1	7	18	11	37	
Nasabah 2014	Gender	Pria	0	2	3	3	8
		Wanita	2	4	11	3	20
	Total	2	6	14	6	28	
Nasabah 2015	Gender	Pria	0	3	4	2	9
		Wanita	1	6	8	3	18
	Total	1	9	12	5	27	

Tabel 4.4 menjelaskan bahwa dari 22 responden dengan jenis kelamin 10 pria dan 12 wanita menyebutkan sangat setuju jika produk memiliki pelayanan yang baik. Dari 10 pria, 5 responden dari nasabah 2013, 3 reponden dari nasabah 2014, dan 2 responden dari nasabah 2015. Dari 12 wanita, 6 orang dari nasabah 2013, 3 orang dari nasabah 2014 dan 3 orang dari nasabah 2015. Dari 44 responden yang terdiri dari 15 responden pria dan 29 responden wanita menyatakan setuju produk memiliki pelayanan yang baik. Dari 15 pria, 8 responden dari nasabah 2013, 3 responden dari nasabah 2014, dan 4 responden dari nasabah 2015. Dari 29 responden wanita, 10 responden dari nasabah 2013, 11 dari nasabah 2014, dan 8 responden dari nasabah 2015. Dari 22

responden yang terdiri dari 6 responden pria dan 16 responden wanita menyatakan cukup setuju produk memiliki pelayanan yang baik. Dari 6 responden pria, 1 responden dari nasabah 2013, 2 responden dari nasabah 2014, dan 3 responden dari nasabah 2015. Dari 16 responden wanita, 6 responden dari nasabah 2013, 4 responden dari nasabah 2014, dan 6 responden dari nasabah 2015. Dari 4 responden yang kesemuanya adalah wanita menyatakan tidak setuju produk memiliki pelayanan yang baik, 1 responden dari nasabah 2013, 2 responden dari nasabah 2014, dan 1 responden dari nasabah 2015. Dimensi ketahanan mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. (David A. Garvin, 2001).

Tabel 4.5 Tanggapan Nasabah Terhadap Indikator “Bertahan Di Hati Nasabah” Sebagai Dimensi Ketahanan

Nasabah	Produk Merupakan Produk Yang Bertahan Di Hati Konsumen				Total	
	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju		
Nasabah 2013	Gender Pria	1	2	6	5	14
	Wanita	1	6	10	6	23
	Total	2	8	16	11	37
Nasabah 2014	Gender Pria	1	1	6	0	8
	Wanita	6	5	7	2	20
	Total	7	6	13	2	28
Nasabah 2015	Gender Pria	1	4	2	2	9
	Wanita	1	3	9	5	18
	Total	2	7	11	7	27

Tabel 4.5 menjelaskan bahwa dari 20 responden dengan jenis kelamin 7 pria dan 13 wanita menyebutkan sangat setuju jika produk merupakan produk yang tahan lama. Dari 7 pria 5 responden dari nasabah 2013, 0 reponden dari nasabah 2014, dan 2 responden dari nasabah 2015. Dari 13 wanita, 6 orang dari nasabah 2013, 2 orang dari nasabah 2014 dan 5 orang dari nasabah 2015. Dari 40 responden yang terdiri dari 14 responden pria dan 26 responden wanita menyatakan setuju

produk merupakan produk yang tahan lama. Dari 14 pria 6 responden dari nasabah 2013, 6 responden dari nasabah 2014, dan 2 responden dari nasabah 2015. Dari 26 responden wanita 10 responden dari nasabah 2013, 7 dari nasabah 2014, dan 9 responden dari nasabah 2015.

Dari 21 responden yang terdiri dari 7 responden pria dan 14 responden wanita menyatakan cukup setuju produk merupakan produk yang tahan lama. Dari 7 responden pria, 2 responden dari nasabah

2013, 1 responden dari nasabah 2014 dan 4 responden dari nasabah 2015. Dari 14 responden wanita 6 responden dari nasabah 2013, 5 responden dari nasabah 2014, dan 3 responden dari nasabah 2015. Dari 11 responden yang terdiri dari 3 responden pria dan 8 responden wanita menyatakan tidak setuju Produk merupakan produk yang bertahan di hati nasabah. Dari 3 pria 1 responden dari nasabah 2013, 1 responden dari nasabah 2014, dan 1 responden dari nasabah 2015. Dari 8 responden wanita, 1 responden dari nasabah 2013, 6 responden dari nasabah 2014, dan 1 responden dari nasabah 2015.

Dimensi bertahan di hati nasabah merupakan hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. (David A. Garvin 2001), penilaian nasabah tentang indikator dimensi bertahan di hati nasabah terhadap menjadi nasabah dapat dilihat pada tabel berikut. Pernyataan yang di ajukan adalah mengenai : Produk dapat digunakan dan diandalkan di setiap kondisi dan waktu.

**Tabel 4.6 Tanggapan Nasabah Terhadap Indikator “Keandalan”
Sebagai Dimensi Keandalan**

Nasabah			Produk Dapat Digunakan Dan Diandalkan Di Setiap Kondisi Dan Waktu				Total
			Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Nasabah 2013	Gender	Pria	0	6	5	3	14
		Wanita	3	5	9	6	23
	Total		3	11	14	9	37
Nasabah 2014	Gender	Pria	1	3	4	0	8
		Wanita	2	8	4	6	20
	Total		3	11	8	6	28
Nasabah 2015	Gender	Pria	2	5	1	1	9
		Wanita	0	7	6	5	18
	Total		2	12	7	6	27

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa dari 21 responden dengan jenis kelamin 4 pria dan 17 wanita menyebutkan sangat setuju jika produk dapat digunakan dan diandalkan di setiap kondisi dan waktu. Dari 4 pria, 3 responden dari Nasabah 2013, 0 reponden dari nasabah 2014, dan 1 responden dari nasabah 2015. Dari 21 wanita 6 responden dari nasabah 2013, 6 orang dari nasabah 2014, dan 5 responden dari nasabah 2015.

Dari 29 responden yang terdiri dari 10 responden pria dan 19 responden wanita menyatakan setuju produk dapat digunakan dan diandalkan di setiap kondisi dan waktu. Dari 10 pria 5 responden dari

nasabah 2013, 4 responden dari nasabah 2014, dan 1 responden dari nasabah 2015. Dari 19 responden wanita, 9 responden dari nasabah 2013, 4 dari nasabah 2014, dan 6 responden dari nasabah 2013 dan 34 responden yang terdiri dari 14 responden pria dan 20 responden wanita menyatakan cukup setuju produk dapat digunakan dan diandalkan di setiap kondisi dan waktu. Dari 14 responden pria, 6 responden dari nasabah 2013, 3 responden dari nasabah 2014 dan 5 responden dari nasabah 2015. Dari 20 responden wanita, 5 responden dari nasabah 2013, 8 responden dari nasabah 2014 dan 7 responden dari nasabah 2015.

Dari 1 responden yang terdiri dari 3 responden pria dan 5 responden wanita menyatakan tidak setuju produk dapat digunakan dan diandalkan di setiap kondisi dan waktu. Dari 3 responden pria, 0 responden dari nasabah 2013, responden

dari nasabah 2014, dan 2 responden dari nasabah 2015. Dari 5 responden wanita, 3 responden dari nasabah 2013, 2 responden dari nasabah 2014, dan 0 responden dari nasabah 2015.

Tabel 4.7 Tanggapan Nasabah Terhadap Indikator “Fungsi Perbankan” Sebagai Dimensi Karakteristik Produk

Nasabah			Produk Mempunyai Fungsi Perbankan Yang Lengkap dan Menarik				Total
			Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Nasabah 2013	Gender Pria			2	8	4	14
	Wanita			7	8	8	23
	Total			9	16	12	37
Nasabah 2014	Gender Pria		0	2	4	2	8
	Wanita		1	8	9	2	20
	Total		1	10	12	4	28
Nasabah 2015	Gender Pria		0	5	2	2	9
	Wanita		2	5	6	5	18
	Total		2	10	8	7	27

Tabel 4.7 menjelaskan bahwa dari 23 responden dengan jenis kelamin 8 pria dan 15 wanita menyebutkan sangat setuju jika PT. BPR Eka Bumi Artha Lampung mempunyai fungsi perbankan yang lengkap dan menarik. Dari 8 pria 4 responden dari nasabah 2013, 2 responden dari nasabah 2014, dan 2 responden dari nasabah 2015. Dari 15 wanita, 8 responden dari nasabah 2013, 2 orang dari nasabah 2014 dan 5 responden dari nasabah 2015.

Dari 37 responden yang terdiri dari 14 responden pria dan 23 responden wanita menyatakan setuju PT. BPR Eka Bumi Artha Lampung mempunyai fungsi perbankan yang lengkap dan menarik. Dari 14 pria 8 responden dari nasabah 2013, 4 responden dari nasabah 2014, dan 2 responden dari nasabah 2015. Dari 23 responden wanita, 8 responden dari

nasabah 2013, 9 dari nasabah 2014, dan 6 responden dari nasabah 2015. Dari 29 responden yang terdiri dari 9 responden pria dan 20 responden wanita menyatakan cukup setuju PT. BPR Eka Bumi Artha Lampung mempunyai fungsi perbankan yang lengkap dan menarik. Dari 9 responden pria 2 responden dari nasabah 2013, 2 responden dari nasabah 2014, dan 5 responden dari nasabah 2015. Dari 20 responden wanita, 7 responden dari nasabah 2013, 8 responden dari nasabah 2014, dan 5 responden dari nasabah 2015.

Dari 3 responden yang kesemuanya adalah wanita menyatakan tidak setuju PT. BPR Eka Bumi Artha Lampung mempunyai fungsi perbankan yang lengkap dan menarik. 1 responden dari nasabah 2014, dan 2 responden dari nasabah 2015.

Tabel 4.8 Tanggapan Nasabah Terhadap Indikator “Kesesuaian” Sebagai Dimensi Karakteristik

Nasabah			Spesifikasi Produk Sesuai Dengan Keterangan Yang Diberikan Oleh PT. BPR Eka Bumi Artha Lampung					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Nasabah 2013	Gende Pria		1	0	3	5	5	14
	r Wanita		0	1	7	7	8	23
	Total		1	1	10	12	13	37
Nasabah 2014	Gende Pria			0	0	7	1	8
	r Wanita			1	8	5	6	20
	Total			1	8	12	7	28
Nasabah 2015	Gende Pria			2	3	3	1	9
	r Wanita			2	6	7	3	18
	Total			4	9	10	4	27

Tabel 4.8 menjelaskan bahwa dari 24 responden dengan jenis kelamin 7 pria dan 17 wanita menyebutkan sangat setuju jika spesifikasi produk sesuai dengan keterangan yang diberikan oleh perusahaan atau produsen. Dari 7 pria, 5 responden dari nasabah 2013, 1 responden dari nasabah 2014, dan 1 responden dari nasabah 2015. Dari 17 wanita, 8 responden dari nasabah 2013, 6 orang dari nasabah 2014 dan 3 responden dari nasabah 2015.

Dari 34 responden yang terdiri dari 15 responden pria dan 19 responden wanita menyatakan setuju spesifikasi Produk sesuai dengan keterangan yang diberikan oleh PT. BPR Eka Bumi Artha Lampung. Dari 15 pria 5 responden dari nasabah 2013, 7 responden dari nasabah 2014, dan 3 responden dari nasabah 2015. Dari 19 responden wanita, 7 responden dari nasabah 2013, 5 dari nasabah 2014, dan 7 responden dari nasabah 2015. Dan 27 responden yang terdiri dari 6 responden pria dan 21 responden wanita menyatakan cukup setuju spesifikasi produk sesuai dengan keterangan yang diberikan oleh PT. BPR Eka Bumi Artha Lampung. Dari 6 responden pria 3 responden dari nasabah 2013, 0 responden dari nasabah 2014, dan 3 responden dari nasabah 2015. Dari 21 responden wanita, 7 responden dari

nasabah 2013, 8 responden dari nasabah 2014, dan 6 responden dari nasabah 2015.

Dari 6 responden yang terdiri dari 2 responden pria dan 4 responden wanita menyatakan tidak setuju spesifikasi produk sesuai dengan keterangan yang diberikan oleh PT. BPR Eka Bumi Artha Lampung. Dari 2 responden pria 2 responden tersebut dari nasabah 2015. Dari 4 responden wanita, 1 responden dari nasabah 2013, 1 responden dari nasabah 2014, dan 2 responden dari nasabah 2015. Hanya 1 responden pria dari nasabah 2013 menyebutkan sangat tidak setuju spesifikasi Produk sesuai dengan keterangan yang diberikan oleh PT. BPR Eka Bumi Artha Lampung.

Dimensi hasil yakni mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan 6 (enam) dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting. (David A. Garvin 2001). Penilaian nasabah tentang indikator dimensi hasil terhadap keputusan menjadi nasabah dapat dilihat pada tabel berikut. Pernyataan yang diajukan adalah mengenai : Produk PT. BPR Eka Bumi Artha Lampung tampak bagus dan berkesan berkualitas.

Tabel 4.9 Tanggapan Nasabah Terhadap Indikator “Berkualitas” Sebagai Dimensi Karakteristik Produk

			Produk Yang Anda Miliki Tampak dan Berkesan Berkualitas					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Nasabah 2013	Gender	Pria	1		2	7	4	14
		Wanita	0		6	13	4	23
	Total			1		8	20	8
Nasabah 2014	Gender	Pria		0	2	3	3	8
		Wanita		3	4	8	5	20
	Total			3	6	11	9	28
Nasabah 2015	Gender	Pria		2	1	4	2	9
		Wanita		5	3	8	2	18
	Total			7	4	12	4	27

Tabel 4.9 menjelaskan bahwa dari 20 responden dengan jenis kelamin 9 pria dan 11 wanita menyebutkan sangat setuju jika produk yang anda miliki tampak indah dan berkesan berkualitas. Dari 9 pria 4 responden dari nasabah 2013, 3 responden dari nasabah 2014, dan 2 responden dari nasabah 2015. Dari 11 wanita, 4 responden dari nasabah 2013, 5 orang dari nasabah 2014, dan 2 responden dari nasabah 2015.

Dari 43 responden yang terdiri dari 14 responden pria dan 29 responden wanita menyatakan setuju Produk yang anda miliki tampak indah dan berkesan berkualitas. Dari 14 pria, 7 responden dari nasabah 2013, 3 responden dari nasabah 2014, dan 4 responden dari nasabah 2015. Dari 29 responden wanita, 13 responden dari nasabah 2013, 8 dari nasabah 2014, dan 8 responden dari nasabah 2015. Dari 18 responden yang terdiri dari 5 responden pria dan 13 responden wanita menyatakan cukup setuju produk yang anda miliki tampak indah dan berkesan berkualitas. Dari 5 responden pria, 2 responden dari nasabah 2013, 2 responden dari nasabah 2014, dan 1 responden dari nasabah 2015. Dari 13 responden wanita, 6 responden dari nasabah 2013, 4 responden dari nasabah 2014, dan 3 responden dari nasabah 2015.

Dari 10 responden yang terdiri dari 2 responden pria dan 8 responden wanita menyatakan tidak setuju produk yang anda miliki tampak indah dan berkesan berkualitas. Dari 2 responden pria 2 responden tersebut dari nasabah 2015. Dari 8 responden wanita, 3 responden dari nasabah 2014, dan 5 responden dari nasabah 2015. Hanya 1 responden pria dari nasabah 2013 menyebutkan sangat tidak setuju spesifikasi produk sesuai dengan keterangan yang diberikan oleh PT. BPR Eka Bumi Artha Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arumsari, Dheany. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Pada Pelanggan Toko Bhakti Mart Kpri Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- [2] Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- [3] Hadi, Sutrisno, 2007, *Analisis Regresi*, Andi Offset, Yogyakarta
- [4] Kresnamurti, Agung & Putri, Ariani. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus pada Bengkel Resmi AHASS 2657 Dewi Sartika). *Jurnal Economic Sains*, vol X, No 1
- [5] Nurlisa, 2012, Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas), FE USU Departemen Manajemen
- [6] Putri, Lily Harlina, 2014, Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15 No. 2 Oktober 2014.
- [7] Umar, Husein. 2000, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama dan Jakarta *Business Research Centre*. Jakarta.