

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan perekonomian dan teknologi yang semakin pesat, merupakan salah satu faktor penyebab meningkatnya persaingan antar perusahaan. Perusahaan terus mengembangkan produk yang dihasilkan untuk dapat bersaing dipasar serta dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan selera konsumen atau nasabah. Keadaan ini menurut perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat dan dinamis. Saat ini perusahaan dituntut agar dapat meningkatkan kualitas atau mutu produk dan pelayanan yang tinggi dari suatu produk, hal ini terbukti dari semakin selektifnya konsumen dalam memilih produk yang dibutuhkan.

Melihat kebutuhan dan keinginan konsumen yang berkembang pesat, perusahaan harus mengembangkan produk yang pada akhirnya akan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan usahanya. Untuk mencapai hal tersebut, sangat diperlukan adanya strategi bisnis yang mampu mengatasi persaingan yang semakin ketat dikalangan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis.

Kondisi persaingan ini menuntut perusahaan untuk dapat menganalisis peluang dan tantangan pada masa yang akan datang bukan hanya masalah teknologi, namun dengan mengembangkan strategi pemasaran yang menitik

beratkan kepada nasabah sehingga dengan mengidentifikasi nasabah, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan dari nasabahnya.

Tentu saja pemilihan cara atau strategi yang akan digunakan harus disesuaikan terlebih dahulu dengan kondisi perusahaan, apakah memungkinkan atau tidak. Sebab setiap cara atau strategi akan menuntut konsekuensi yang berbeda satu sama lainnya. Diantara sekian banyak cara dan strategi yang biasa digunakan dalam dunia persaingan, kita mengenal salah satunya diferensiasi produk.

Diferensiasi adalah proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting bernilai, guna menambahkan penawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing. Diferensiasi merupakan salah satu alternatif strategi untuk menghadapi persaingan. Perusahaan berupaya untuk mendesain produk agar memiliki ciri khas yang membedakannya dengan produk pesaing dalam satu sifat yang membuatnya lebih diinginkan sehingga dapat memberikan kepuasan yang lebih bagi setiap penggunanya, dan juga mampu memberikan identitas produk.<sup>1</sup>

Dengan segala kelebihan dan kekurangannya Bank Syariah Mandiri KC Dago sebagai salah satu lembaga keuangan perbankan syariah yang berada di kota Bandung dituntut untuk selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang dinamis akan produk perbankan.

Bank Syariah Mandiri KC Dago sangat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah untuk produk yang mereka jual. Adapun saat ini perusahaan sangat memberikan perhatian utama pada produk tabungan,

---

<sup>1</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, 2007, Hlm 347.

mengingat produk ini merupakan produk unggulan di Bank Syariah Mandiri KC Dago. Sebenarnya semua produk di BSM merupakan produk unggulan namun perusahaan lebih meningkatkan kualitas produk tabungan ini dengan cara meningkatkan keamanan, mendapat fasilitas BSM *card* yang berfungsi sebagai kartu ATM dan debit, adanya fasilitas e-Banking yaitu BSM Mobile Banking dan BSM Net Banking untuk memudahkan nasabahnya untuk menyalurkan zakat, infaq dan sedekah.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya<sup>2</sup>. Dengan demikian kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah mengkonsumsi produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Dago. Nasabah yang merasa puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk akan selalu loyal terhadap bank tersebut sehingga mengurungkan niatnya untuk menggunakan produk dan jasa pelayanan bank lain. Diferensiasi pada dasarnya memberikan banyak alternatif pilihan kepada nasabah akan produk yang dibutuhkannya. Kebutuhan dan keinginan nasabah akan berubah cepat dari waktu ke waktu. Diferensiasi produk pada dasarnya adalah memberikan perubahan terhadap produk yang ada saat ini, disesuaikan dengan perubahan selera pasar. Apabila perubahan selera pasar dapat dipenuhi perusahaan besar kemungkinan pasar akan merasa puas.

---

<sup>2</sup> Philip Kotler & A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Buku 1, Jakarta, Salemba Empat, 2000, Hlm 52.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Dago**

Tahun	Jumlah Nasabah
2010	10.683
2011	11.182
2012	10.886
2013	13.475
2014	11.963

Sumber: Manager Operasional Bank Syariah Mandiri KC Dago

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah bersifat *fluktuatif*, peningkatan jumlah nasabah terbanyak terjadi pada tahun 2012 ke tahun 2013 sebesar 2.589 nasabah, sedangkan penurunan jumlah nasabah terbesar terjadi pada tahun 2014 yaitu sebesar 1.512 nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk yang diupayakan atau telah dilaksanakan oleh pihak *marketing* Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Dago tidaklah berbanding positif dengan kepuasan nasabah jika dilihat dari tabel jumlah nasabah dari tahun ke tahun. Fenomena tersebut menarik untuk diteliti karena adanya perbedaan dengan teori yang berlaku.

Permasalahan yang terjadi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Dago adalah banyaknya persaingan dari bank-bank yang lain sehingga Bank Syariah Mandiri harus selalu bekerja keras untuk menginofasi produk yang berbeda dari produk perusahaan lainnya. Permasalahan ini perlu ditangani oleh perusahaan, karena dengan mempertahankan dan selalu berupaya meningkatkan inovasi

produk yang akan meningkatkan kepuasan nasabahnya, pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG DAGO”**.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang akan dijadikan acuan untuk dibahas secara lebih mendalam sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi diferensiasi produk pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Dago ?
2. Bagaimana kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Dago ?
3. Bagaimana pengaruh atas diferensiasi produk terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Dago ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih rinci mengenai strategi diferensiasi produk yang telah dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Dago, sedangkan tujuan utama dilakukanya penelitian ini adalah mencari pemecahan dan penyelesaian dari masalah-masalah yang diidentifikasi yaitu:

1. Untuk mengetahui dan memahami pelaksanaan diferensiasi produk dan kepuasan nasabah yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KC Dago.
2. Untuk mengetahui dan menguji besarnya pengaruh strategi diferensiasi produk terhadap tingkat kepuasan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Dago.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Bagi Penelitian**

Dapat dibandingkan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang diperoleh selama perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi dilapangan melalui penelitian.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan yang bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi guna mengambil kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan melalui strategi diferensiasi produk.

##### **3. Bagi Pembaca dan Peneliti lain**

Penelitian ini kiranya dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk mengadakan penelitian selanjutnya yang ada kaitanya dengan berbagai upaya untuk meningkatkan pelayanan bagi kepuasan konsumen.

#### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Kesuksesan perusahaan tergantung dari kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan nasabah kemudian dengan cepat menciptakan dan merancang produk yang dapat memenuhi konsumen tersebut. Salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu dengan menciptakan produk baru dan memperbaiki produk yang sudah ada sehingga dapat memenangkan pasar diantara pesaing. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk bukan hanya membentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari nasabah.<sup>3</sup>

Produk dibagi menjadi lima tingkatan, sebagai berikut<sup>4</sup>:

1. Manfaat dasar adalah manfaat inti (*Core Benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.
2. Produk dasar (*Basic Product*), pada tingkatan ini seorang pemasar harus mengubah manfaat dasar menjadi sesuatu produk dasar, yaitu versi dasar dari produk.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*), yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang umumnya diharapkan oleh para pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.
4. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*), yaitu melampaui harapan pelanggan.

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 2, Jakarta, PT. Prenhallindo 2002, Hlm 449.

<sup>4</sup> *Idem*

5. Produk Potensial (*Potensial Product*), yaitu yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

Perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat dalam mengembangkan produknya, terutama pada industri perbankan khususnya produk-produk pembiayaan karena keuntungan terbesar bank terdapat pada produk pembiayaan maka sukses atau tidaknya produk pembiayaan di perbankan syariah sangat menentukan profitabilitas bank tersebut. Strategi diferensiasi mampu mengatasi permasalahan yang selama ini ada pada nasabah, seperti timbulnya produk-produk dari pesaing yang lebih menarik dan lebih baik akan produk yang selama ini ditawarkan sehingga mengakibatkan penurunan kepuasan nasabah.

Diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran pesaing<sup>5</sup>.

Sedangkan Diferensiasi produk adalah suatu tindakan untuk merancang sebagian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing<sup>6</sup>.

Melihat kedua definisi tersebut diatas, pada dasar diferensiasi merupakan strategi merancang produk agar berbeda dengan produk yang sama milik orang lain, dan perbedaan itu dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang dapat berubah-ubah dari waktu ke waktu.

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004, Hlm 251.

<sup>6</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Edisi 12 Jilid 2, 2007, Hlm 9.

Dalam menawarkan produk kepasar, perusahaan perlu memberikan perbedaan yang berarti dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan demikian, nasabah akan dapat mengenali produk perusahaan diantara produk sejenis yang ada dipasaran serta sebagai daya tarik bagi konsumen.

Ada tujuh cara dalam mendiferensiasikan suatu produk yaitu<sup>7</sup>:

1. Fitur (*Feature*)

Merupakan keunggulan untuk melengkapi fungsi dasar dari suatu produk yang biasanya diciptakan agar dapat membedakan suatu produk dengan produk lain.

2. Kinerja (*Performance*)

Suatu karakteristik produk yang dibangun untuk menyesuaikan dengan keinginan pasar.

3. Gaya dan Desain (*Style*)

Totalitas fitur yang mempengaruhi dan menggambarkan penampilan, perasaan dan fungsi terhadap suatu produk.

4. Konsistensi (*Consistency*)

Suatu kinerja produk yang ditawarkan oleh perusahaan sama dengan yang dirasakan oleh konsumen setelah memakai produk tersebut.

5. Keawetan (*Durability*)

---

<sup>7</sup> Armstrong Gary & Philip Kotler, *Marketing: an introduction*. 6th edition, New Jersey. Prentice Hall. 2001, hal 389.

Suatu ukuran usia operasi suatu produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat dan merupakan atribut yang berharga untuk suatu produk tertentu.

6. Keterandalan (*Reability*)

Ukuran profitabilitas suatu produk terhadap kerusakan atau kegagalan dalam suatu periode waktu tertentu.

7. Kemampuan diperbaiki (*Repairibility*)

Kemudahan perbaikan suatu produk ketika produk tersebut mengalami kerusakan atau kegagalan.

Berdasarkan hal diatas, kita dapat mengetahui bahwa banyak cara yang dapat digunakan untuk mengimplementasikan strategi diferensiasi tidak hanya mengubah bentuk, fitur, mutu/berkualitas. Oleh karena itu terdapat banyak peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan produknya melalui melelui diferensiasi ini.

Untuk mengetahui apakah diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat bersaing atau tidaknya, maka harus dinilai bagaimana pandangan nasabah terhadap produk Bank Syariah Mandiri juga harus diketahui pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah setelah melakukan pembelian produk tersebut. Penilaian yang baik ini merupakan suatu indikasi bahwa nasabah merasa puas dengan produk, dan layanan jasa perusahaan.

Strategi diferensiasi yang berlandaskan pada perubahan selera nasabah, diharapkan mampu untuk meningkatkan kepuasan nasabah itu sendiri. Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan sesuai dengan harapan<sup>8</sup>.

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan<sup>9</sup>.

Ada delapan dimensi yang dapat dipergunakan untuk mengevaluasi dan mengetahui kepuasan nasabah terhadap perusahaan atau produk yang ditawarkannya yaitu<sup>10</sup>:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil nasabah akan pindah ke produk yang ditawarkan oleh bank lain
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik produk dan operasional produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan oleh nasabah.
6. Pelayanan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

---

<sup>8</sup> Philip Kotler & A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Buku 1, Jakarta, Salemba Empat, 2000, Hlm 52.

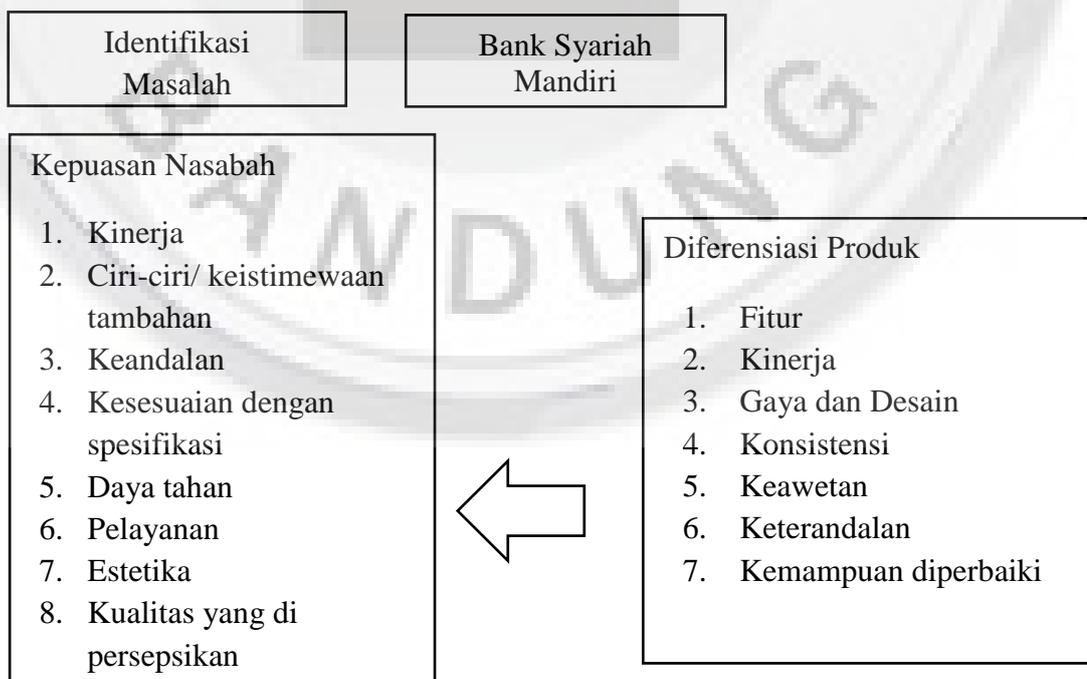
<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Andi Yogyakarta, 2008, Hlm24.

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Andi Yogyakarta, 2008, Hlm25.

7. *Eстетika*, daya tarik produk terhadap panca indra
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan kedelapan dimensi tersebut ternyata kepuasan nasabah menurut Fadly Tjiptono banyak dipengaruhi oleh dimensi-dimensi diferensiasi produk misalnya: kinerja produk, daya tahan, rancangan atau keistimewaan-keistimewaan tambahan suatu produk, kesesuaian produk dengan keinginan nasabah, serta keandalan dan estetika. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa diferensiasi produk yang sejalan dengan dimensi kepuasan konsumen akan mempengaruhi kepuasan nasabah itu sendiri.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka peneliti membuat alur pikir penelitian yang tertuang dalam gambar-gambar yang menghubungkan antara teori-teori diferensiasi produk dan kepuasan konsumen sebagai berikut:



## **Gambar 1.1**

### **Kerangka berpikir**

#### **1.6. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis merumuskan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi diferensiasi produk dengan tingkat kepuasan konsumen ”.

#### **1.7. Metode dan Teknik Penelitian**

##### **1.7.1. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data yang memiliki sifat obyektif, valid, dan reliable dengan tujuan untuk menemukan, menguji, dan mengembangkan ilmu pengetahuan, sehingga implementasinya adalah mampu memahami, memecahkan, dan memberi solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan verifikatif . Deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang, sedangkan metode verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis atau fenomena yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dilapangan.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Moh Nasir, *Metode Penelitian*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2003, Hlm 89.

Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis dan akurat mengenai fenomena yang diteliti. Jenis penelitian deskriptif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan survey yaitu penelitian yang menggunakan ukuran sampel suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

### 1.7.2. Jenis Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data kedalam dua kelompok data, yaitu :

#### a. Jenis Data

##### 1) Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar. Dalam hal ini peneliti menggunakan ketiga hal tersebut untuk menyajikan data yang sebaik baiknya agar dapat dimengerti dan dipahami.

##### 2) Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan. Data ini digunakan untuk menganalisis hasil tanggapan responden berdasarkan kuesioner yang diajukan oleh peneliti.

#### b. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder adalah sebagai berikut:

##### 1) Data primer

Data yang berkaitan dengan variabel bebas (Diferensiasi Produk) dan variabel tidak bebas (Kepuasan nasabah), berupa kuesioner, hasil wawancara, teori para ahli, observasi langsung pada instansi yang diteliti. Data primer diperoleh dengan melakukan penelitian lapangan yaitu dalam mengumpulkan data peneliti melakukan survey langsung ke Bank syariah Mandiri Kantor Cabang Dago sebagai objek penelitian. Adapun tehnik dalam mengumpulkan data yang dilakukan oleh peneliti, antara lain sebagai berikut:

a) Wawancara

Peneliti melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu marketing produk di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Dago.

b) Kuesioner

Peneliti mengedarkan formulir daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan secara tertulis dengan menyebarkan angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan kepada Marketing produk PT. Bank Syariah Mandiri KC Dago yang akan dijadikan sampel. Jawaban pertanyaan menggunakan *skala likert*, yaitu skala lima tingkatan jawaban, dengan kriteria penilaian jawaban adalah<sup>12</sup>:

**Tabel 1.2**  
**Skala Likert**

---

<sup>12</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung, CV. Alfabeta, 2004, Hlm 84.

Jawaban	Nilai Positif	Nilai Negatif
Sangat setuju	5	1
Setuju	4	2
Ragu-ragu	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat tidak setuju	1	5

Sumber: Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung 2004.

## 2) Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membaca laporan-laporan yang terdapat diperpustakaan dan buku-buku penunjang yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Data sekunder diperoleh dari itu dengan cara mengumpulkan data dengan membaca dan mempelajari buku-buku teori yang menunjang topik yang dibahas oleh peneliti.

### 1.7.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>13</sup>.

Dalam hal ini populasinya adalah nasabah Bank Syariah Mandiri KC Dago. Pada September 2013- Oktober 2014, yang berjumlah 11.963.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut<sup>14</sup>.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel acak sederhana, dimana semua elemen dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability*

<sup>13</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung, CV. Alfabeta, 2005, hlm 55.

<sup>14</sup> *Ibid*, hlm 56.

*sampling* yaitu tehnik *sampling* yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk terpilih menjadi anggota sampel<sup>15</sup>.

Untuk menentukan besarnya sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Slovin Consuello G. Sevilla*, dengan rumus sebagai berikut<sup>16</sup>:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Diminta :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan.

Untuk perhitungan sampel yang diambil dari jumlah anggota populasi sebesar 11.963 orang, yang ditetapkan kelonggaran ketidaktelitian yang dipakai sebesar 10%, maka tingkat kepercayaan sampel yang diambil sebesar 90%.

Dengan demikian perhitungan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{11.963}{1 + 11.963(0,1)^2}$$

<sup>15</sup> *Ibid*, hlm 57.

<sup>16</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2003, hlm 146.

$$n = \frac{11.963}{1 + 119,63}$$

$$n = \frac{11.963}{120,63} = 99,17 \quad \text{Kemudian dibulatkan menjadi 99}$$

Jadi, yang diambil sebagai sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 99 responden yaitu nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Dago.

#### 1.7.4. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi Variabel merupakan penjelasan dan pengertian teoritis variabel untuk dapat diamati dan diukur. Dalam penulisan skripsi ini, peneliti mengemukakan 2 jenis variabel, yaitu:

##### a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini, peneliti meriabel independen yaitu Diferensiasi produk yang diberi notasi (X). Diferensiasi adalah proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting bernilai, guna menambahkan penawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing, yang didalamnya terdiri dari fitur, kinerja, gaya, konsistensi, keawetan, keterandalan, kemampuan diperbaiki<sup>17</sup>.

Diferensiasi produk pada dasarnya memberikan banyak alternatif pilihan kepada nasabah akan produk yang dibutuhkannya. Kebutuhan dan keinginan

---

<sup>17</sup> Armstrong Gary, *Marketing: an introduction*. 6th edition, New Jersey. Prentice Hall. 2001, Hlm 389.

nasabah senantiasa akan berubah cepat dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisioner sebagai alat ukur dengan skala ukur ordinal.

b. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Adalah produk yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen yang diberi notasi (Y). Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan<sup>18</sup>.

Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli atau menggunakan kembali produk disaat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Ada delapan dimensi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi dan mengetahui kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau produk yang ditawarkan yaitu<sup>19</sup>:

— Kinerja, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *Serviceability*, *Estetika*, kualitas yang dipersepsikan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisioner sebagai alat ukur dengan skala ukur ordinal.

**Tabel 1.3**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Dimensi	Skala Ukur
<b>Diferensiasi Produk (X)</b>	Proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting bernilai,	Fitur	Ordinal
		Kinerja	Ordinal
		Gaya	Ordinal

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Andi Yogyakarta, 2008, Hlm24.

<sup>19</sup> *Ibid*, Hlm25.

	guna menambahkan penawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing. <b>Kotler &amp; Gary Armstrong (2001:389)</b>	Konsistensi	Ordinal
		Keawetan	Ordinal
		Keterandalan	
		Kemampuan diperbaiki	Ordinal
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	Perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan <b>Fandy Tjiptono (2008:24)</b>	Kinerja	Ordinal
		Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan	Ordinal
		Keandalan	Ordinal
		Kesesuaian dengan spesifikasi	Ordinal
		Daya tahan	Ordinal
		<i>Serviceability</i>	Ordinal
		<i>Estetika</i>	Ordinal
		Kualitas yang di persepsikan	Ordinal

### 1.7.5. Analisis Pengolahan Data

Peneliti mendapatkan data dari wawancara, observasi dan penyebaran angket. Setiap pertanyaan pada angket yang telah di jawab oleh responden, maka jawaban tersebut diberi angka dan nilai berdasarkan *Skala Likert*.

Penggunaan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, diharapkan hasil penelitiannya akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Instrumen yang valid dan reliabel belum tentu akan menghasilkan data yang valid dan reliabel . hal ini dipengaruhi oleh kondisi yang diteliti dan

meningkatkan kemampuan dalam menggunakan instrumen untuk mengukur variabel yang diteliti<sup>20</sup>.

#### 1.7.5.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai memiliki taraf kesesuaian dan ketepatan dalam melakukan suatu penelitian. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.

Tingkat rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud<sup>21</sup>.

Selanjutnya untuk menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, maka peneliti menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment Pearson* rumusnya adalah<sup>22</sup>:

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi *Product Moment Pearson*

n = Banyaknya responden

X = Skor total pernyataan responden variabel X

Y = Skor total pernyataan responden variabel Y

$\sum X$  = Jumlah skor variabel X

$\sum Y$  = Jumlah skor variabel Y

<sup>20</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung, CV. Alfabeta, 2004, Hlm 220.

<sup>21</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta, Rineka Cipta, 2006, Hlm 169.

<sup>22</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2003, Hlm 84.

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing variabel X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing variabel Y

Sebagaimana yang dikutip dari Sugiyono menyatakan bahwa: *Item* yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r = 0,3$ <sup>23</sup>. Jadi apabila korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

#### 1.7.5.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas mempunyai tujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan secara berulang-ulang. Dengan kata lain reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran didalam mengukur gejala yang sama, dimana suatu alat ukur harus memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan tehnik dari *Cronbach* dimana untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0-1, melainkan rentangan antara beberapa nilai misalnya, 0-10 atau 0-100 atau bentuk skala 1-3, 1-5 dan seterusnya dapat menggunakan rumus *alfa Cronbach*.

Rumus tersebut ditulis sebagai berikut<sup>24</sup>:

a. Rumus koefisien *alfa Cronbach*:

<sup>23</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung, CV. Alfabeta, 2005, Hlm 152.

<sup>24</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung, CV. Alfabeta, 2004, Hlm 282.

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Keterangan:

$K$  = Jumlah item pertanyaan

$\sum Si^2$  = Mean kuadrat kesalahan

$St^2$  = Varians total

Sedangkan rumus variansnya adalah sebagai berikut<sup>25</sup>:

b. Rumus Varians:

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2}{n} - \frac{(\sum Xt)^2}{n^2}$$

Syarat minimum yang memenuhi syarat adalah 0,6, jadi jika instrument yang diteliti lebih besar dari 0,6 maka instrument tersebut dinyatakan realibel.

### 1.7.6. Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### 1.7.6.1. Rancangan Analisis Data

Penelitian menggunakan cara ilmiah yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional, artinya kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal sehingga terjangkau oleh peranan manusia. Empiris, artinya sesuatu yang terlihat jelas, ada pembuktiannya, dan bisa dipertanggung jawabkan, berdasarkan pada hal-hal yang terlihat, serta telah diuji kebenarannya.

<sup>25</sup> *Ibid*, Hlm 283.

Sesuai dengan perumusan masalah, tujuan penelitian, perumusan hipotesis, dan jenis data yang dikumpulkan maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu Metode deskriptif dan Metode Analisis Regresi Linier Sederhana.

a. Metode Deskriptif

Untuk mengetahui diferensiasi produk yang didalamnya terdiri dari fitur, kinerja, gaya, konsistensi, keawetan, keterandalan dan kemampuan diperbaiki berada dalam kategori: sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah, dan sangat rendah maka akan dibuat kriteria pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh yang rentang skornya dari diferensiasi produk tersebut dicari dengan rumus sebagai berikut <sup>26</sup>:

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Klasifikasi}}$$

Keterangan :

Skor tertinggi = jumlah responden x bobot tertinggi x jumlah item

Skor terendah = jumlah responden x bobot terendah x jumlah item

b. Metode Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana bertujuan untuk mencari pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Variabel X adalah variabel independen atau yang tidak terkait dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah diferensiasi produk. Sedangkan variabel Y adalah variabel dependen atau terikat. Dalam hal

<sup>26</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendapat Praktis*, Jakarta, Rineka Cipta, 2003, Hlm 354-356.

ini dimaksud adalah kepuasan nasabah. Secara sistematis yang dinyatakan dalam persamaan<sup>27</sup>:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (kepuasan Nasabah)

X = Variabel bebas (diferensiasi produk)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b(-) maka terjadi penurunan koefisien variabel X.

a = Harga Y bila X = 0

c. Teknik Analisis Data

Pengolahan data dilakukan dengan langkah-langkah :

<sup>27</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung, CV. Alfabeta, 2005, Hlm 245.

1. Pemberian skor (nilai) setiap pertanyaan pada tiap kuisioner dengan menggunakan skala 5-4-3-2-1 pembobotan dilakukan dengan menggunakan skala likert, dengan ketentuan :

a) Pertanyaan positif (mendukung) diberi bobot kriteria:

5= Sangat Setuju, 4= Setuju, 3= Ragu-ragu, 2= Tidak setuju, 1=Sangat tidak setuju

b) Pertanyaan negatif (menghambat) diberi bobot kriteria:

1= Sangat setuju, 2= Setuju, 3= Ragu-ragu, 4= Tidak setuju, 5= Sangat tidak setuju

2. Kemudian pemberian nilai dilakukan atas jawaban pertanyaan dengan menggunakan skala ordinal.

3. Setelah diperoleh nilai dari kedua variabel, kemudian peneliti mengurutkan rangking dengan ketentuan nilai terkecil menjadi rangking pertama.

4. Untuk menganalisis data, peneliti melakukan analisis sevara kuantitatif dengan ketentuan statistik non parametrik.

Mengingat data yang ada memiliki skala ukur ordinal maka peneliti terlebih dahulu mengubah skala ukur data tersebut menjadi interval dengan menggunakan (*Metode Successive Interval*).

d. *Metode Successive Interval*

Mengingat skala ukur bersifat ordinal sedangkan analisis data menggunakan regresi linear (yang mensyaratkan skala ukur data minimal interval). Untuk itu

data diubah menggunakan *Metode Successive Interval* untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Langkah pengerjaanya adalah sebagai berikut:

1. Untuk setiap pernyataan hitung setiap pemilihan responden.
2. Untuk butir tersebut, tentukan berapa banyak orang yang menjawab skor 1,2,3,4,5 dari setiap butir pernyataan pada kuisioner, yang disebut dengan frekuensi
3. Setiap fekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
4. Tentukan proporsi kumulatif
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal baku, hitung nilai Z tabel untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan nilai skala (NS) dengan rumus.

$$NS = \frac{(DensityOfLowerLimit - DensityOfUpperLimit)}{(AreaBelowUpperLimit - AreaBelowLowerLimit)}$$

Keterangan:

*Density Of Lower Limit* : kepadatan batas bawah

*Density Of Upper Limit*: kepadatan batas atas

*Area Below Upper Limit*: daerah dibawah batas atas

*Area Below Lower Limit*: daerah dibawah batas bawah

- e. Analisis Koefisien Korelasi

Digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel X (Diferensiasi Produk) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen).

Rumusnya adalah :

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

Keterangan :

$r$  = Koefisien korelasi *product moment pearson*

$n$  = Banyak responden

$X$  = Skor total pertanyaan responden variabel X

$Y$  = Skor total pertanyaan responden variabel Y

$\sum X$  = Jumlah skor variabel

$\sum Y$  = Jumlah skor variabel Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing variabel X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing variabel Y

Standar yang digunakan untuk mengukur hubungan atau kekuatan diantara kedua variabel tersebut adalah dengan membandingkan dengan batas untuk koefisien korelasi dengan nilai -1 hingga  $(-1 \leq r \leq 1)$ .

1. Jika nilai  $r$  hasilnya negatif maka terdapat hubungan yang terbalik antara variabel X dan variabel Y
2. Jika nilai  $r$  hasil positif maka terdapat hubungan yang searah antara variabel X dan variabel Y

**Tabel 1.4**  
**Untuk Memberikan**

### Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono<sup>28</sup>

#### f. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar pengaruh antara variabel X (diferensiasi produk) terhadap variabel Y (kepuasan Nasabah) digunakan perhitungan koefisien determinasi.

Rumus koefisien determinasi:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

$r^2$  = Hasil analisis korelasi yang dikuadratkan

100% = Untuk mengetahui dalam bentuk presentase

#### 1.7.6.2. Rancangan Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan

<sup>28</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung, CV. Alfabeta, 2005, Hlm. 216.

atas teori, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui penelitian. Jadi, hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian sebelum jawaban empiris.

Jadi, dalam penelitian perlu dilakukan pengujian atas pertanyaan hipotesis yang diberikan, sebab bisa jadi hipotesis yang diajukan tidak sesuai dengan kenyataan yang terjadi dilapangan setelah dilakukan penelitian, dan hanya berlaku pada sebatas talaran teoritis, bukan pada aplikasi.

Diharapkan dengan dilakukan pengujian ini, maka akan diketahui pula beraarti atau tidaknya variabel X dalam mempengaruhi variabel Y. Maka rumusan masalah statistik yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

$H_0 : \rho = 0$  : tidak ada pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen.

$H_1 : \rho \neq 0$  : terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan persamaan:

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

Keterangan:

r = Tingkat korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah data

$n-2$  = Derajat kebebasan

$\alpha$  = Derajat signifikan (yang digunakan dalam penelitian ini) = 10%