

**PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT.  
BANK MANDIRI CABANG PALU SAM RATULANGI**

***INFLUENCE OF CUSTOMER VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION IN PT.  
MANDIRI BANKPALU SAM RATULANGI BRANCH***

**<sup>1</sup>Dian Anggriani Kalape, <sup>2</sup>Rajindra, <sup>3</sup>Sirajudin**

<sup>1,2,3</sup>*Bagian Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Palu*

*(Email : kalape.diandian@gamil.com)*

*(Email : rajindra.umpalu@gmail.com )*

*(Email : sirajudin.judin01@gmail.com)*

**ABSTRAK**

Produk perbankan yang digunakan harus dipilih yang baik dan aman. Selain produk berbentuk tabungan, deposito, giro para konsumen banyak juga membutuhkan sarana pengiriman uang berupa transfer dalam negeri maupun luar negeri serta pinjaman dana dalam memenuhi usahanya. konsep pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan itu sendiri tidak terlepas dari factor nilai yang mereka dapatkan, untuk itu peneliti tertarik itu meneliti tentang pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri cabang Palu Sam Ratulangi. Penelitian ini termasuk tipe penelitian *deskriptif – verifikatif*. jumlah populasi sebanyak 49.500 nasabah, penelitian ini mengambil 100 nasabah sebagai sampel yang melakukan transaksi pada PT. Bank Mandiri Cabang Palu Sam Ratulangi. Kriteria responden ditetapkan sebagai berikut. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, nilai sosial dan nilai emosional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Sam Ratulangi.

**Kata Kunci :** Nilai pelanggan, kepuasan nasabah

**ABSTRACT**

*Banking products used must be chosen that are good and safe. In addition to products in the form of savings, deposits, demand deposits, many consumers also need money transfer facilities in the form of domestic and foreign transfers and loan funds in fulfilling their business. the concept of marketing is creating customer satisfaction. Customer satisfaction itself is inseparable from the value factor they get, for that interested researchers are examining the influence of customer value on customer satisfaction at PT. Bank Mandiri branch Palu Sam Ratulangi. This research is a type of descriptive research - verification. total population of 49,500 customers, this study took 100 customers as samples who made transactions at PT. Bank Mandiri Branch Palu Sam Ratulangi. Respondent criteria are set as follows. Determination of the number of samples using the Slovin formula (Umar, 2002: 78) as follows: to analyze data by describing or describing data that has been collected as it is without intending to make conclusions that apply to the public or generalization. The results*

*showed that social values and emotional values simultaneously had a significant effect on customer satisfaction PT. Bank Mandiri Branch Sam Ratulangi.*

**Keywords:** *Customer value, customer satisfaction*

## **PENDAHULUAN**

Produk perbankan yang digunakan harus dipilih yang baik dan aman. Selain produk berbentuk tabungan, deposito, giro para konsumen banyak juga membutuhkan sarana pengiriman uang berupa transfer dalam negeri maupun luar negeri serta pinjaman dana dalam memenuhi usahanya.

Inti dari konsep pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Konsep pemasaran beranggapan bahwa pelanggan yang menentukan arah bisnis perusahaan. Kepuasan pelanggan sebagai fokus perusahaan adalah sesuatu yang penting. Namun yang jauh lebih penting adalah membangun sesuatu yang membuat pelanggan puas. Perusahaan harus dapat membangun inti dari apa yang membuat pelanggan puas, dan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya bukan dilihat dari profit yang diperoleh. Sesungguhnya keberhasilan suatu perusahaan adalah terwujudnya apa yang disebut dengan kepuasan pelanggan. Menurut Spake *et.al.*, 2003; Zeithaml *et.al.*, 1996 dalam Dwi (2012 : 2) berfokus pada kepuasan pelanggan mungkin menjadi mahal, tetapi mungkin sesuai untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang.

Nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan melakukan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan resiko untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan pada nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan salah satu konsep pemasaran dalam membantu produk tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaing. Kualitas nilai memainkan peran kunci dalam memantau apakah tujuan jangka panjang, menengah, dan pendek organisasi sesuai dengan aspirasi yang diinginkan. Tolok ukur nilai pelanggan adalah lamanya waktu adopsi terhadap harapan dan kebutuhan pelanggan dan banyaknya informasi yang diadopsi oleh perusahaan, untuk membangun nilai pelanggan. Nilai pelanggan yang baik adalah nilai yang mampu membuat pelanggan merasa puas. Lam *et.al.*, (2004) dalam Dwi (2012 : 2) menyatakan bahwa apabila pelanggan telah menemukan barang dan jasa yang sanggup memenuhi kebutuhan dan harapannya maka pengukuran kepuasan pelanggan yang dimulai dengan

pengukuran terwujudnya nilai pelanggan, merupakan bentuk dasar yang fundamental dalam membangun kepuasan pelanggan dan pada sisi lain orientasi pada nilai pelanggan merupakan elemen kritis dari ekonomi pertukaran.

Kepuasan pelanggan itu sendiri tidak terlepas dari factor nilai yang mereka dapatkan, karena nilai pelanggan yang terdiri dari nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional adalah keseluruhan persepsi seseorang atas manfaat suatu produk atau jasa yang mereka rasakan. Jika persepsi terhadap nilai yang mereka dapatkan baik maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya jika persepsi nilai yang mereka rasakan kurang baik maka pelanggan tidak akan merasa puas.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut: 1) Apakah nilai pelanggan (nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Palu Sam Ratulangi, 2) Apakah dimensi nilai fungsional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Palu Sam Ratulangi, 3) Apakah dimensi nilai sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Palu Sam Ratulangi, dan 4) Apakah dimensi nilai emosional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Palu Sam Ratulangi ?

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk tipe penelitian *deskriptif – verifikatif* dimana digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas tetapi dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis melalui pendekatan kuantitatif dan analisis terhadap hasil penelitian dan hasilnya dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jumlah populasi sebanyak 49.500 nasabah, penelitian ini mengambil 100 nasabah sebagai sampel yang melakukan transaksi pada PT. Bank Mandiri Cabang Palu Sam Ratulangi.

Statistik *deskriptif* adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Menurut (Sugiyono, 2009: 207) penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh secara jelas tentang suatu situasi atau keadaan tertentu. Sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk

mengetahui kejelasan hubungan suatu variabel (penguji hipotesis) melalui pengumpulan data dilapangan.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin (Umar, 2002 : 78) dengan jumlah 100 sampel tersebut sudah melebihi dari syarat kecukupan data untuk menganalisis fenomena dengan menggunakan analisis regresi yaitu sebesar 30. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengambil 100 nasabah sebagai sampel yang melakukan transaksi pada PT. Bank Mandiri Cabang Palu Sam Ratulangi. Kriteria responden ditetapkan sebagai berikut: 1) Nasabah yang sedang melakukan transaksi pada PT. Bank Mandiri Cabang Palu Sam Ratulangi. 2) Berusia minimal 18 tahun (diasumsikan mampu memahami setiap item pernyataan). 3) Nasabah tetap pada PT. Bank Mandiri Cabang Palu Sam Ratulangi.

## **Pengukuran Dengan Pengujian Instrumen Penelitian**

### **1. Uji Validitas**

Validitas sebuah tes menunjukkan sejauh mana instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas diperoleh dari mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item (*corrected itemtotal correlation*). Hasil pengujian instrumen dilakukan PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi, dengan jumlah responden 100 orang dengan 13 pernyataan kuesioner valid, hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai koefisien *corrected item-total correlation* lebih besar atau sama dengan 0,30.

### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Reliabilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar ( $>$ ) 0,60 maka indikator atau kuesioner adalah reliabel, sedangkan apabila nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar ( $<$ ) 0,60 maka indikator atau kuesioner tidak reliabel.

Nilai *cronbach's alpha* semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan variabel nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi semua dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Nilai *cronbach's alpha* semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan variabel karakteristik individu dan

budaya kerja terhadap kinerja pegawai Kantor Dinas Pemuda dan Olahraga Provinsi Sulawesi Tengah semua dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

## **HASIL PENELITIAN**

Regresi linear berganda merupakan salah satu alat statistik Parametrik dengan fungsi menganalisis dan menerangkan keterkaitan antara dua atau lebih faktor penelitian yang berbeda nama, melalui pengamatan pada beberapa hasil observasi (pengamatan) di berbagai bidang kegiatan. Berkaitan dengan penelitian ini alat analisis Statistik Parametrik Regresi Linear Berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variable indeviden ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Dalam konteks penelitian ini Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh nilai fungsional ( $X_1$ ), nilai sosial ( $X_2$ ) dan nilai emosional ( $X_3$ ), terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi.

Sesuai hasil analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan bantuan komputer SPSS For Wind Release 16,0 diperoleh hasil-hasil penelitian dari 100 orang responden dengan dugaan pengaruh ketiga variabel independen (nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi dapat diketahui hasil perhitungan sebagai berikut:

Model regresi yang diperoleh dari tabel diatas adalah:

$$Y = 1,169 + 0,355X_1 + 0,216X_2 + 0,175X_3$$

Persamaan diatas menunjukkan, variabel independen yang dianalisis berupa variabel ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) memberi pengaruh terhadap variable independen ( $Y$ ) model analisis regresi kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi dapat dilihat sebagai berikut: Dari persamaan diatas dapat dijelaskan: 1) Untuk nilai constanta sebesar 1,169 berarti kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi sebelum adanya variabel independen adalah sebesar 1,169. 2) Nilai fungsional ( $X_1$ ) dengan koefisien regresi 0,355 ini berarti terjadi pengaruh yang positif antara nilai fungsional dan kepuasan nasabah. Artinya semakin tinggi nilai fungsional yang ada di PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. 3) Nilai sosial ( $X_2$ ) dengan koefisien regresi 0,216 ini berarti terjadi pengaruh yang positif antara nilai sosial dan kepuasan nasabah. Artinya semakin baik nilai sosial yang ada PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi maka akan menaikkan kepuasan nasabah. 4) Nilai emosional ( $X_3$ ) dengan koefisien regresi 0,175 ini

berarti terjadi pengaruh yang positif antara nilai emosional dan kinerja pegawai. Artinya semakin baik nilai emosional yang ada PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi maka akan menaikkan kepuasan nasabah.

#### **a. Pengujian Hipotesis Pertama**

Uji simultan adalah sebuah pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen ( X ) yang diteliti memiliki pengaruh terhadap variabel dependen ( Y ) berarti semua variabel bebasnya, nilai fungsional ( $X_1$ ), nilai sosial ( $X_2$ ) dan nilai emosional ( $X_3$ ), dengan variabel tidak bebasnya kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi yakni:

Tabel 1 (lampiran) terlihat hasil uji determinasi (kehandalan model) memperlihatkan nilai Adjusted R-Square = 0,341 atau = 34,10%. Hal ini berarti bahwa sebesar 34,10% variabel tidak bebas dipengaruhi oleh kedua variabel bebas, selebihnya variabel tidak bebas dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti yaitu lingkungan kerja, kualitas layanan, tempat parkir.dll. Selanjutnya berdasarkan tabel 3 dari hasil perhitungan diperoleh  $F_{hitung} = 18,044$  pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$  atau  $\alpha < 0,05$ . Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $F = 0,000$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebasnya.

Dengan demikian maka hipotesis **pertama** yang menyatakan bahwa: **nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi** berdasarkan hasil Uji-F ternyata *terbukti*.

#### **b. Pengujian Hipotesis Kedua, Ketiga dan Keempat**

Pengujian secara parsial dimaksudkan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya, sebagai berikut:

##### **1. Nilai fungsional ( $X_1$ )**

Untuk variabel lingkungan kerja fisik, hasil perhitungannya menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,355, sementara tingkat signifikansi t sebesar 0,000. Dengan demikian nilai sig t < 0,05 pada taraf kepercayaan 95%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel nilai fungsional mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi. Dengan demikian maka **hipotesis kedua** yang menyatakan bahwa: **nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap**

**kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi** hasil **uji-t** ternyata **terbukti**.

## **2. Nilai sosial (X<sub>2</sub>)**

Untuk variabel nilai sosial, hasil perhitungannya menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,216, sementara tingkat signifikansi t sebesar 0,019. Dengan demikian nilai  $\text{sig } t < 0,05$  pada taraf kepercayaan 95%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel nilai sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi. Dengan demikian maka **hipotesis ketiga** yang menyatakan bahwa: **nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi**, berdasarkan hasil **uji-t** ternyata **terbukti**.

## **3. Nilai emosional (X<sub>3</sub>)**

Untuk variabel nilai emosional, hasil perhitungannya menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,175, sementara tingkat signifikansi t sebesar 0,044. Dengan demikian nilai  $\text{sig } t < 0,05$  pada taraf kepercayaan 95%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel nilai emosional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi. Dengan demikian maka **hipotesis keempat** yang menyatakan bahwa: **nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi**, berdasarkan hasil **uji-t** ternyata **terbukti**.

## **Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Sosial dan Nilai Emosional Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil uji hipotesis secara simultan telah terbukti bahwa nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi. Hal ini sejalan dengan hipotesis penelitian yang mengemukakan bahwa nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Artinya dalam penelitian ini, semua hal yang mengacu kepada variabel nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional, secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel terikat kepuasan nasabah untuk menggunakan jasa pada PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi. Variabel kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi yang dibentuk oleh variabel nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional, menunjukkan adanya indikator kepuasan nasabah yang perlu diperhatikan, terutama yang dari indikator-indikator pembentuknya agar tetap dipertahankan atau

ditingkatkan. Dengan melihat hasil distribusi dari data deskriptif pada tabel distribusi frekuensi, komponen variabel kepuasan nasabah, menunjukkan kepuasan nasabah sehingga memilih menggunakan jasa PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi adalah: 1). Kinerja yang diberikan pihak bank kepada nasabah. 2). Kepuasan berinteraksi dengan karyawan bank. 3). Kenyataan yang dirasakan sesuai harapan yang ada. 4). Tingkat kepuasan secara keseluruhan yang nasabah rasakan.

Terciptanya kepuasan nasabah berawal dari Nilai pelanggan yang muncul di dalam diri pelanggan. Hal tersebut ditunjang dengan adanya dimensi yang memberi kontribusi terbesar terhadap kepuasan nasabah yaitu nilai fungsional. Dimensi ini terdapat indikator yang memberikan kontribusi terbesar yang menunjang yaitu dapat memberikan rasa puas. Dimana rasa puas yang didapatkan oleh nasabah peralatan dan pelayanan yang sesuai oleh kebutuhan dan keinginan nasabah.

Dimensi yang selanjutnya memberikan kontribusi terhadap nilai pelanggan adalah dimensi nilai sosial. Dimensi nilai sosial ini terdapat indikator yang memberikan kontribusi adalah apresiasi yang baik dari nasabah, keluhan para nasabaha serta citra bank yang baik dimata nasabah.

Dimensi yang memberikan kontribusi terkecil terhadap nilai nasabah terhadap variabel nilai emosional adalah dimensi nilai emosional. Dimensi nilai sosial ini terdapat indikator yang memberikan kontribusi adalah suasana yang nyaman, pengalaman yang dirasakan dan kondisi psikologis nasabah.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Karim (2009) yang meneliti tentang nilai pelanggan yang terdiri nilai sosial, nilai fungsional, dan nilai emosional terhadap kepuasan nasabah dan gethok tular pengguna telepon selular di Kota Palu. Dengan hasil penelitian adanya pengaruh signifikan antara nilai sosial, nilai fungsional, dan nilai emosional terhadap kepuasan nasabah dan gethok tular pengguna telepon selular di Kota Palu.

Hal ini diperkuat oleh teori Barnes (dalam Karim 2009: 34) mengatakan bahwa untuk meningkatkan kepuasan nasabah serta mempertahankannya dalam jangka panjang, perusahaan perlu menambahkan nilai pada apa yang ditawarkan. Menambahkan nilai akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapat lebih dari apa yang mereka bayar atau bahkan dari mereka harapkan. Dengan meningkatkan nilai yang diterima (benefit) pelanggan dalam tiap transaksinya dengan perusahaan (walaupun transaksi itu tidak berakhir dengan

penjualan), perusahaan dapat lebih mungkin meningkatkan tingkat kepuasan, mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang tinggi.

### **Pengaruh Nilai Fungsional Terhadap Kepuasan Nasabah**

Tabel 2 (lampiran) maka dapat dijabarkan pengaruh signifikan nilai fungsional terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi yang dapat terlihat dari kontribusi jawaban positif yang besar pada indikator pembentuk dimensinya, yaitu:

Tanggapan jawaban positif responden pada indikator peralatan dalam menginput data penyeteroran nasabah yang lengkap mengindikasikan PT > Bank Mandiri Cabang Samratulangi sudah bisa memenuhi kebutuhan akan keinginan nasabah. Pada kenyataannya keberadaan alat penginput data yang umum digunakan PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi sudah dapat memenuhi kebutuhan nasabah itu sendiri, sehingga Secara keseluruhan responden memberikan penilaian kepada peralatan yang dimiliki pihak PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi secara positif dan baik.

Indikator manajemen administrasi yang baik menunjukkan bahwa kemampuan pihak manajemen administrasi PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi untuk melayani, menyelesaikan masalah serta memberikan solusi sangat baik. Pada kenyataannya dari tahun ke tahun pihak PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi selalu mengevaluasi diri untuk memperbaiki dan mengubah pola manajemen administrasi mereka dari yang buruk menjadi baik dimata nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya perubahan yang dilakukan di PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi baik manajemen, tampilan fisik maupun manajemen administrasi.

Nilai fungsional merupakan selisih antara manfaat fungsional dan pengorbanan fungsional yang terima pelanggan terhadap penggunaan suatu produk atau jasa. Seorang mungkin terdorong untuk membeli suatu produk karena melihat produk tersebut menarik secara fisik, dengan kata lain, secara kasat mata produk tersebut dapat menyebabkan seseorang memilihnya. Hal-hal inilah yang disebut dengan nilai fungsional. Sweeney & Soutar; Sheth *et al.*, juga mengatakan bahwa nilai fungsional disebut juga sebagai nilai performa (*performance value*), karena konsumen menilai produk yang akan dibeli berdasarkan performa perusahaan serta produk yang ditawarkan. Nilai fungsional ini sifatnya universal, artinya bahwa banyak perusahaan yang mengembangkan strateginya dengan memperbaiki hal-hal yang bersifat fisik, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai ini sudah umum atau universal (Darmawan, 2006: 29).

### **Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Kepuasan Nasabah**

Pengaruh nilai sosial terhadap kepuasan nasabah yang didapatkan dari penelitian ini adalah nilai sosial memberikan pengaruh positif namun terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sosial yang ada memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi.

Nilai sosial adalah selisih antara manfaat yang didapat dari suatu barang dan jasa karena kemampuannya dalam meningkatkan status sosial nasabah antara lain memperoleh persepsi yang baik, serta citra PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi yang baik. Dari hasil pengamatan bahwa ketiga factor tersebut tidak dapat menjadikan nasabah merasa puas karena peningkatan status sosialnya. Sweeney & Soutar; Sheth *et al.*, (dalam Darmawan, 2006: 29) mendefinisikan nilai sosial sebagai nilai suatu barang atau jasa yang di rasakan oleh konsumen karena kemampuan barang/jasa tersebut dalam meningkatkan status sosial konsumen.

Jadi selain memperhatikan hal-hal yang bersifat fisik, seseorang mungkin melakukan pembelian produk karena ingin diakui atau dihargai orang lain. Nilai dalam konsep sosial lebih menfokuskan pada masalah nilai kehidupan manusia (*human values*) dan bagaimana agar seseorang mempunyai nilai di mata orang lain (Schiffman *et al.*, dalam Wahyuningsih, 2004).

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Darmawan (2006) yang meneliti tentang nilai pelanggan terhadap hasil penggunaan jasa telekomunikasi di Kota Palu. Dengan hasil penelitian tidak ada pengaruh signifikan antara nilai sosial terhadap hasil penggunaan jasa telekomunikasi di Kota Palu.

### **Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Kepuasan Nasabah**

Tabel 3 (lampiran) maka dapat dijabarkan pengaruh signifikan nilai emosional terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi yang dapat terlihat dari kontribusi jawaban positif yang besar pada indikator pembentuk dimensinya, yaitu:

Indikator suasana yang nyaman menunjukkan bahwa para nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi mendapatkan suasana yang nyaman selama menjalani transaksi dikasir maupun di *customer service* sehingga mereka merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh pihak karyawan bank.

Pengalaman yang dirasakan sebelumnya dapat dikatakan puas, karena mereka kembali menggunakan jasa PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi. Indikator pengalaman yang dirasakan sebelumnya menunjukkan bahwa nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi merasa puas sehingga mereka kembali menggunakan jasa PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi ketika melakukan transaksi keuangan maupun mengalami gangguan dalam penyetoran, penarikan maupun pengiriman dana. Indikator Kondisi psikologis nasabah menunjukkan bahwa para nasabah yang menggunakan jasa PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi merasa tenang secara mental pada saat melakukan transaksi pada PT. Bank Mandiri Cabang Samratulangi. Nilai emosional adalah utilitas atau rasa emosional yang dialami oleh konsumen dalam melakukan pembelian (Sweeney & Soutar; Barlow & Maul dalam Wahyuningsih, 2004). Analisis tentang nilai emosional saat ini sedang menjadi perhatian para ahli pemasaran, karena konsumen pada akhirnya banyak menggunakan emosinya dalam membeli produk. Awalnya nilai emosional ini dipelajari oleh ahli psikologi, tetapi kemudian banyak di adopsi oleh ahli pemasaran. Emosi seorang konsumen dalam membeli produk, mencakup rasa tertarik, gembira, nyaman, sedih, jengkel dan kecewa (dalam Karim, 2009 : 29)

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Setelah melakukan analisis terhadap hasil penelitian serta pengujian hipotesis seperti yang diuraikan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil analisis dan pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa nilai emosional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Sam Ratulangi. Untuk itu peneliti merekomendasikan saran kepada pihak PT. Bank Mandiri Cabang Sam Ratulangi agar lebih mengevaluasi diri untuk meningkatkan pelayanan dalam hal administrasi dan pengelolaannya serta mengasah kemampuan dan pengetahuan karyawan untuk melayani nasabah sehingga akan meningkatkan nilai fungsional itu sendiri dan dapat memberi rasa puas pada diri nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anatan, Lina. 2008. *Service Excellence Competing Through Competitiveness*. Edisi Pertama. Bandung: Alfabeta
- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*. ANDI. Yogyakarta.
- Darmawan, Dadang. 2006. Analisis Nilai Pelanggan terhadap Hasil Penggunaan Jasa Telekomunikasi di Kota Palu. *Tesis* tidak diterbitkan. Palu: Program Pascasarjana Universitas Tadulako.
- Dwi Afriliawan. 2012. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pasien VIP Pada RSUD Anutapura Palu. *Tesis* tidak diterbitkan. Palu: Program Pascasarjana Universitas Tadulako.
- Karim, Abdul Haris. 2009. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan GetokTular Pengguna Telepon Cellular di Kota Palu. *Tesis* tidak diterbitkan. Palu: Program Pascasarjana Universitas Tadulako.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Edisi keenam. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2000. *Metodologi Penelitian*. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta
- Wahyuningsih, 2004. The Relation among Customer value, Satisfaction and Behavioral Intentions: A General Structural Equation Model. *Gajah Mada International Journal of Business*, Vol. 7, No.3 hal 301-323.
- Zeithalm, Valerie A. and Bitner, Mary Jo. 2003. *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*. Third Edition (International edition). New York. The Mc Graw-Hill Companies, Inc.

## LAMPIRAN

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	<i>corrected item-total correlation</i>	Keterangan
1	Nilai Fungsional (X1)		
	X1.1	0,558	Valid
	X1.2	0,546	Valid
	X1.3	0,352	Valid
2	Nilai Sosial (X2)		
	X2.1	0,799	Valid
	X2.2	0,723	Valid
	X2.3	0,393	Valid
3	Nilai Emosional (X3)		
	X3.1	0,578	Valid
	X3.2	0,640	Valid
	X3.3	0,716	Valid
4	Keputusan Pelanggan (Y)		
	Y.1	0,472	Valid
	Y.2	0,667	Valid
	Y.3	0,642	Valid
	Y.4	0,603	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2017

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Nilai Fungsional (X1)	0,643	Reliabel
Nilai Sosial (X2)	0,777	Reliabel
Nilai Emosional (X3)	0,799	Reliabel
Keputusan Pelanggan (Y)	0,785	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2017

