

**PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK, RASA PERCAYA DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
BANK PERKREDITAN RAKYAT “KUSUMA SUMBING”
KANTOR CABANG TEMANGGUNG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun oleh:
Harka Pratikto
NIM.15.0101.0253

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

**PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK, RASA PERCAYA DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
BANK PERKREDITAN RAKYAT “KUSUMA SUMBING”
KANTOR CABANG TEMANGGUNG**

SKRIPSI



**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Magelang**

Disusun Oleh:
Harka Pratikto
NIM. 15.0101.0253

**PROGRAM STUDY MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

SKRIPSI

PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK, RASA PERCAYA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHASAP KEPUASAN NASABAH BANK PERKREDITAN RAKYAT "KUSUMA SUMBING" KANTOR CABANG TEMANGGUNG

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Harka Pratikto

NPM 15.0101.0253

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **27 Juli 2019**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing


Luk Luk Atul Hidayati, S.E., MM
Pembimbing I

Pembimbing II

Tim Penguji


Dra. Marlina Kurnia, MM
Ketua


Luk Luk Atul Hidayati, SE, MM
Sekretaris


Muhdiyanto, SE, M.Si
Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal,



Dra. Marlina Kurnia, MM
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Harka Pratikto

NIM : 15.0101.0253

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK, RASA PERCAYA DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
BANK PERKREDITAN RAKYAT "KUSUMA SUMBING"
KANTOR CABANG TEMANGGUNG**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan ini Saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat diergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 27 Juli 2019

Pembuat pernyataan



Harka Pratikto
NIM 15.0101.0253

RIWAYAT HIDUP

Nama : Harka Pratikto
Jenis kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Temanggung, 20 November 1984
Agama : Islam
Status : Menikah
Alamat Rumah : Tawangsari 002 003 Kebonsari Temanggung
Alamat Email : harkapra20@gmail.com

Pendidikan Formal :

Sekolah Dasar (1990-1996) : SD Negeri Bulu II Temanggung
SMP (1996-1999) : SMPN 3 Temanggung
SMA (1999-2002) : SMU Negeri 3 Temanggung
Perguruan Tinggi (2008-2019) : UM Magelang (Lulus)
(2009-2010) : STIS D1 (Lulus)

Pendidikan Non-Formal :

Pengalaman Organisasi :

-KORPRI
-Karang Taruna Desa Bulu

Penghargaan :

Magelang, 27 Juli 2019



Harka Pratikto
NIM 15.0101.0253

MOTTO

Juara adalah pecundang yang bangkit dan mencoba sekali lagi.
(Squidward Tentacles)

Bertambah tua itu bukan berarti kehilangan masa muda, tapi babak baru dari kesempatan dan kekuatan.
(Betty Friedan)

Bekerja keras dan bersikap baiklah, hal luar biasa akan terjadi.
(Conan O'Brien)

Hidup dapat dipahami dengan berpikir ke belakang, tapi juga harus dijalani dengan berpikir ke depan.
(Soren Kierkegaard)

Terasa sulit ketika aku merasa harus melakukan sesuatu. Tetapi, menjadi mudah ketika aku menginginkannya.
(Annie Gottlier)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul

“PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK, RASA PERCAYA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK PERKREDITAN RAKYAT “KUSUMA SUMBING” KANTOR CABANG TEMANGGUNG.”

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Luk Luk Atul Hidayati S.E., MM selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
2. Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang
3. Dra. Marlina Kurnia MM selaku ketua dosen penguji yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran terhadap perbaikan skripsi saya.
4. Muhdiyanto S.E., M.Si selaku dosen penguji yang juga banyak membantu memberikan masukan di dalam perbaikan skripsi
5. Bapak dan Ibukku yang dengan sabar menanti anaknya untuk menjadi sarjana.
6. Isrti tercinta yang selali mendukung dalam keadaan apapun.
7. Mas Wahyu yang sudah membimbing dan mengarahkan cara pembuatan skripsi.
8. Anakku Rayyan Sakha yang sudah memberikan selamat sebelum berangkat sidang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun, peyusun harpkan untuk perbaikan penulisan skripsi ini. Harapan penulis, semoga skripsi ini memberi manfaat kepada pihak yang memerlukan.

Magelang, 27 Juli 2019

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Harka Pratikto', written over a light gray rectangular background.

Harka Pratikto

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Halaman Riwayat Hidup	iv
Motto	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar/grafik.....	ix
Daftar Lampiran	x
Abstrak	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kontribusi Penelitian.....	5
E. Sistematika Pembahasan	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori	7
1. Kepuasan Nasabah	7
2. Keunggulan Produk.....	14
3. Rasa Percaya	17

4. Kualitas Pelayanan	19
B. Telaah Penelitian Sebelumnya	28
C. Perumusan Hipotesis	29
D. Model Penelitian	34

BAB III METODA PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel	35
B. Data Penelitian	36
C. Metode Pengumpulan Data	36
D. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	38
E. Uji Instrumen	39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek dan Penelitian	44
B. Analisis Data dan Pembahasan	44
C. Analisis Deskripsi Data	46
D. Uji Instrumen	48
E. Uji Hipotesis	51
F. Pembahasan	52

BAB IV KESIMPULAN

A. Kesimpulan	58
B. Saran	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	34
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Penghitungan SPSS	61
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin	63
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden Menurut Usia	64
Lampiran 4 Data Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir	65
Lampiran 5 Distribusi Variabel Keunggulan Produk	66
Lampiran 6 Distribusi Variabel Kualitas Produk	67
Lampiran 7 Distribusi Variabel Rasa Percaya	68
Lampiran 8 Distribusi Variabel Kualitas Pelayanan	69
Lampiran 9 Hasil Penghitungan Uji Validitas	70
Lampiran 10 Uji Validitas	71
Lampiran 11 Hasil Penghitungan Uji Realibilitas	72
Lampiran 12 Hasil Uji Realibilitas	73
Lampiran 13 Analisis Regresi Berganda	74
Lampiran 14 Uji Determinasi	75
Lampiran 15 Uji Simultan	76
Lampiran 16 Uji Parsial	77

ABSTRAK

PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK, RASA PERCAYA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Empiris Pada Bank Perkreditan Rakyat “Kusuma Sumbing” Kantor Cabang Temanggung)

Oleh:

Harka Pratikto

Sektor perbankan memegang peranan penting dalam mempengaruhi perkembangan ekonomi. Persaingan antar bank menuntut perusahaan semakin meningkatkan pelayanan untuk merebut nasabah. Produk yang unggul memungkinkan untuk merebut pangsa pasar yang dalam hal ini adalah nasabah, didukung dengan rasa percaya dan kualitas pelayanan diharapkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga banyak konsumen akan melakukan transaksi pada bank ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris adakah hubungan antara keunggulan produk, rasa percaya dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan metode pengambilan sampel dengan accidental sampling dan diambil sebanyak 100 responden, diuji menggunakan program SPSS dengan metode regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan keunggulan produk, rasa percaya dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan sebagai variabel terkuat yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Kata kunci : Keunggulan Produk, Rasa Percaya, Kualitas Pelayanan, Kepuasan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor perbankan memegang peranan penting dalam meningkatkan usaha pengembangan di sektor ekonomi, dan juga berperan dalam meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, serta pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan taraf hidup rakyat. Bank sebagai lembaga intermediasi, pihak perbankan membutuhkan kepercayaan dari masyarakat terutama nasabahnya sehingga kelangsungan sektor perbankan sebagai urat nadi perekonomian dapat terus berjalan. Strategi yang perlu dilakukan oleh lembaga perbankan untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat, maka sektor perbankan harus dikelola secara profesional. Pengelolaan perbankan yang profesional, secara umum akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing, maka secara implisit setiap bank dituntut untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Bank juga perlu berusaha secara optimal untuk dapat mewujudkan harapan nasabah dengan cara yang lebih unggul sehingga nasabah tetap loyal dalam menggunakan jasa perbankan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:81), beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah meliputi keunggulan produk, rasa percaya dan kualitas pelayanan. Keunggulan produk menjadi salah satu faktor yang

mempengaruhi kepuasan dapat diartikan bahwa dengan produk jasa yang berkualitas, maka nasabah akan memperoleh kepuasan dalam menggunakan jasa perbankan. Kondisi ini mencerminkan bahwa antara kualitas produk dengan kepuasan menjadi bagian yang saling terkait dan mampu membentuk loyalitas nasabah. Hasil penelitian Taufik (2013) menunjukkan bahwa keunggulan produk, rasa percaya dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Penelitian Handoko (2013) juga menunjukkan bahwa keunggulan produk, rasa percaya dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.

Masyarakat sebagai pengguna jasa perbankan semakin selektif dalam memilih bank untuk menitipkan dana yang dimiliki untuk menghindari risiko kehilangan dana akibat buruknya kinerja suatu bank. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasar pada azas kepercayaan. Lembaga perbankan merupakan salah satu lembaga yang memiliki peranan yang sangat strategis dalam pembangunan nasional di Indonesia. Bank sebagai lembaga keuangan dengan kegiatan menghimpun atau menarik dana dari masyarakat dan menyalurkannya ke masyarakat. Keamanan dana masyarakat yang tersimpan dilembaga perbankan merupakan salah satu aspek penting dalam menciptakan kepuasan nasabah. Lembaga perbankan yang mampu memberikan jaminan terhadap keamanan dana yang tersimpan di lembaga perbankan, tentunya nasabah atau masyarakat akan memperoleh kepuasan, sehingga nasabah menjadi nasabah setia. Masalah lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu kualitas pelayanan.

Faktor kualitas pelayanan merupakan kunci agar suatu bank dapat memenangkan persaingan yang terdapat dalam industri perbankan. Bank sebagai perusahaan jasa, tidak dapat mengabaikan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. (Tjiptono, 2005). Kelima dimensi kualitas pelayanan yang bagus dan berkualitas lebih tinggi dari pesaing dapat memberikan kepuasan nasabah sehingga akan mempengaruhi pada pangsa pasar yang sudah diperoleh untuk dapat dipertahankan atau diperluas. Pelayanan yang optimal saat ini menjadi andalan lembaga perbankan dalam mewujudkan kepuasan nasabah. Pelayanan pelanggan tidak terlalu mahal untuk menjaga nama baik produk atau perusahaan dari pelanggan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru atau menarik kembali pelanggan yang hilang atau beralih pada produsen lain. Pelayanan yang semakin akurat maka kepercayaan pelanggan semakin tinggi dan pelayanan yang cepat berarti pelanggan memperoleh kenyamanan dalam menggunakan jasa. Pelayanan yang lamban akan membuat pelanggan kecewa dan kondisi ini akan mengakibatkan beralihnya pelanggan pada penyedia jasa yang lain.

Kebijakan peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh BPR Kususma Sumbing Temanggung seperti menciptakan produk yang bersaing, pelayanan yang cepat dan tepat serta menjaga kepercayaan nasabah. Kebijakan lain yang dilakukan oleh BPR Kusuma Sumbing Temanggung yaitu dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia untuk menciptakan profesionalisme kerja agar setiap hambatan yang terjadi dapat segera diatasi.

Berbagai kebijakan yang ditempuh BPR Kusuma Sumbing Temanggung, tentunya bertujuan agar konsumen atau pelanggan memperoleh kepuasan. Perhatian BPR Kusuma Sumbing Temanggung dalam menciptakan kepuasan pelanggan dimaksudkan agar pelanggan tidak beralih pada produsen lain. Alasan dari pemilihan lokasi dan ketertarikan peneliti untuk mengadakan penelitian di BPR Kusuma Sumbing Temanggung dikarenakan BPR Kusuma Sumbing Temanggung merupakan salah satu BPR yang tumbuh pesat di Temanggung dan jarak antara BPR dengan tempat tinggal peneliti tidak terlalu jauh.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penelitian ini diambil judul “Pengaruh Keunggulan Produk, Rasa Percaya dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kusuma Sumbing Kantor Cabang Temanggung”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah keunggulan produk, rasa percaya dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BPR Kusuma Sumbing Temanggung, baik secara parsial maupun simultan?
2. Faktor apakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah BPR Kusuma Sumbing Temanggung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan tersebut di atas maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh keunggulan produk, rasa percaya dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BPR Kusuma Sumbing Temanggung, baik secara parsial maupun secara simultan?
2. Menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah BPR Kusuma Sumbing Temanggung.

D. Kontribusi Penelitian

1. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

2. Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan guna evaluasi terhadap kepuasan nasabah dalam meningkatkan kinerja perbankan dimasa yang akan datang.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan, bab ini meliputi uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis, bab ini berisi uraian tentang pembahasan dari permasalahan secara teoritis yang didasarkan pada literatur, sumber pustaka, sumber ilmiah yang berguna sebagai acuan perbandingan hasil penelitian.

BAB III Metode Penelitian, bab ini bertujuan untuk menerangkan dan menguraikan tentang populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel serta metode analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan, bab ini bertujuan untuk membahas dan menguraikan pengujian yang telah dilakukan meliputi statistik deskriptif responden, uji kualitas data dan uji hipotesis.

BAB V Kesimpulan, bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran. Bagian akhir akan diisi dengan lampiran yang dapat mendukung skripsi ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah pada dasarnya merupakan masalah yang penting bagi perusahaan dalam mempertahankan stabilitas usaha yang dijalankan karena dengan diperolehnya kepuasan dalam menggunakan produk barang atau jasa, maka loyalitas nasabah akan cenderung tinggi. Perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan (*customer*), berarti perusahaan tersebut akan lebih maju perkembangannya, karena sumberdaya manusia yang menjalankan fungsi pelayanan dengan baik, pelanggan (*customer*) akan mengatakan bagus pelayanan yang diberikan. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima selama ini akan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi dan harapan mereka.

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Bitner (2008:75) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh

persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan. Kualitas pelayanan (jasa) merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan (jasa). Kepuasan lebih inklusif yaitu kepuasan ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi.

Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (2008:41), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Lovelock dalam Aviliani dan Wilfidrus (2007:17), menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kekecewaan, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar, dan keuntungan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:81), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Kotler (2010:112), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada

dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Konsep kepuasan pelanggan (nasabah) sebenarnya masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam service encounter sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Menurut Tse dan Wilton (dalam Hartanto, 2010:26) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelahnya.

Peyer & Jerry (2010:34) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan Kasmir (2009:88) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan konsumen atau nasabah dibandingkan dengan harapannya. Apabila yang dirasakan sama atau lebih dari harapan, maka pelanggan memperoleh kepuasan dan sebaliknya.

Londond dan Albert (2009:101) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus dan lain-lain, sehingga keluhan dan saran dapat terakomodir.

b. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Survey ini membutuhkan pengawasan yang intensif agar hasil survey benar-benar dapat dipertanggungjawabkan dan valid sehingga informasi dapat menjadi bahan masukan dalam pengambilan keputusan.

c. *Ghost Shipping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. *Ghost Shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan

pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

d. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, sehingga akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat berguna bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pelanggan Mudie dan Cottam (dalam Rosvida Dua Lembang, 2010:32), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Tjiptono (2008:78), mengemukakan bahwa dalam hal strategi terdapat beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

a. *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (repeat business). Salah satu faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan *relationship marketing* adalah dibentuknya *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang.

b. *Strategi Superior Customer Service*

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada para pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumberdaya manusai dan usaha yang gigih. Meskipun demikian melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan yang bersangkutan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada jasa yang ditawarkannya.

c. *Strategi Unconditional Guarantees /Extraordinary Guarantees*

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan *augment service* terhadap *core service*-nya misalnya dengan merancang garansi tertentu. *Strategi unconditional guarantees* berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya sehingga perusahaan berkembang dengan pesat.

d. *Strategi Penanganan Keluhan Yang Efektif*

Penanganan keluhan yang lebih baik memberikan peluasng untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas (atau bahkan pelanggan abadi). Menurut Supranto (2008:32), manfaat lainnya adalah:

- 1) Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki

hubungannya dengan pelanggan yang kecewa.

- 2) Penyedia jasa bisa terhindar dari publisitass negative
- 3) Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanannya saat ini.
- 4) Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya
- 5) Karyawan dapat termotivasi memberikan pelayanan yang berkualitas

Pengukuran kepuasan nasabah merupakan hal yang seharusnya dilakukan suatu organisasi secara periodik untuk lebih memantapkan keunggulan bersaingnya dibandingkan dengan kompetitor. Kondisi ini dapat dilakukan melalui peningkatan kinerja. Peningkatan kinerja yang dilakukan oleh petugas bank sebagai penyaji jasa serta pihak manajemen bank sebagai penyedia jasa perbankan, pada atribut yang tepat akan membawa dampak positif yaitu meningkatkan kepuasan nasabah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah

Menurut Kotler (2010:112), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Konsumen akan memperoleh kepuasan apabila konsumen mendapatkan produk sesuai dengan keinginannya. Kotler dan Keller (2009:81) mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah meliputi keunggulan produk, rasa percaya dan kualitas pelayanan. Sedangkan tjiptono (2008:97) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah

dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, kualitas pelayanan. Sedangkan Tjiptono (2008:97) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, kualitas pelayanan maupun produk yang sesuai dengan keinginan nasabah.

Berdasarkan hal tersebut dapat dikemukakan bahwa pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan, meliputi aspek internal dan aspek eksternal. Kepuasan akan terjadi apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Penelitian ini mengambil variabel keunggulan produk, rasa percaya dan kualitas pelayanan.

2. Keunggulan Produk

Penelitian terdahulu (Li dan Calantone, 1998:13) menyarankan bahwa atribut produk seperti: kualitas produk, reliabilitas, terbaru dan keunikan, memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan perbedaan-perbedaan antara alternatif-alternatif pada atribut-atribut yang penting memberikan keunggulan yang jelas”.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan kualitas, orang sulit mendefinisikan kualitas secara tepat. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai

kualitas. Kualitas adalah *“Quality is the degree or grade of excellence: in this sense quality is a relative measure of goodness.”* Menurut pendapat ini bahwa kualitas adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk / jasa yang didisain untuk memenuhi kebutuhan tertentu di bawah kondisi tertentu (Mowen and Minor, 2002:22). Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan (Suyadi Prawirosentono, 2004:6).

Berdasarkan tingkatan (level) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu Kotler (2008 : 423):

- 1) Produk inti, yang menawarkan manfaat atau kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
- 2) Produk generik, yang mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk.
- 3) Produk yang diharapkan, yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pelanggan pada saat membeli.
- 4) Produk tambahan, yaitu memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan dan penawaran perusahaan asing.
- 5) Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin dilakukan di masa yang akan datang.

Pada dasarnya kesempatan atau peluang suatu perusahaan didalam memutuskan untuk menciptakan produk baru didasarkan pada

adanya kesenjangan antara kepuasan nasabah dengan harapan nasabah terhadap suatu produk. Dalam pengembangan produk baru yang terpenting adalah kemampuan untuk mengubah jarak permintaan (*demand*) dengan harapan yang samar-samar atau tidak jelas menjadi produk yang nyata (*welldefined*).

Didalam mengisi kesenjangan tersebut dapat diisi dengan melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada maupun dengan mengembangkan produk yang benarbenar baru. www.vibinews.com (15 April 2008). Selain upaya pengembangan produk baru tersebut perusahaan juga harus mempertimbangkan agar produk baru yang dikembangkan dapat diterima dalam persaingan.

Adapun karakteristik keunggulan produk baru dalam persaingan dapat dikenali dari beberapa hal yaitu:

- 1) Kualitas produk yang bersangkutan;
- 2) Bentuk dan kemasan yang unik;
- 3) Pelayanan purna jual yang memuaskan;
- 4) Fungsi kepeloporan produk
- 5) Aneka atau multifungsi produk dan sebagainya.

Perusahaan yang ingin mempunyai produk yang kompetitif harus berorientasi pada teknologi (Gatigon dan Xuereb, 1997:81). Menurut Urban dan Hauser (1998), penolakan atau kegagalan suatu produk adalah karena produk tersebut tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi sehingga strategi yang perlu dikembangkan perusahaan adalah strategi yang bersifat proaktif. Strategi proaktif

dalam pengembangan produk baru dan kebijakan terhadap pasar atau nasabah. Kebijakan tersebut dapat dikonsentrasikan pada teknologi dalam penelitian dan pengembangan, nasabah, dalam hal ini harapan dan keinginan nasabah, atau kedua-duanya. www.vibinews.com (15 April 2008). Atribut yang mendukung keunggulan produk adalah dengan melakukan diferensiasi produk yang komponenkomponennya antara lain adalah produk tersebut harus lebih inovatif dibandingkan dengan produk yang sudah ada, produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi, dan yang ketiga produk harus dapat menjembatani keinginan dari konsumen dengan baik, dalam hal ini diterjemahkan sebagai fungsi daripada produk tersebut.

Menurut Prawiro Sentono (2004:6) indikator kualitas produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian produk
- 2) Kualitas produk dapat bersaing
- 3) Jangka Waktu Ketahanan produk (kualitas kartu ATM/produk internet banking lain)
- 4) Kualitas keamanan menggunakan produk adalah produk yang tidak dapat dilihat yang kita beli dan gunakan tetapi tidak pernah memiliki (Solomon, 2013:7).

3. Rasa Percaya

Oliver (1997) menyatakan bahwa rasa percaya (*trust*) sering dipandang memiliki karakteristik hubungan jangka panjang. Suatu hal yang sangat berbeda dengan kepuasan nasabah (*customer satisfaction*)

yang diartikan sebagai respon seketika atas konsumsi. Hal ini menjadi lebih jelas dengan definisi yang ditawarkan oleh Andersson dan Weitz (1989) sebagai *“one party's belief that its needs will be fulfilled in the future by action undertaken by the other party”*.

Dalam studi mengenai hubungan antara penyedia-pemakai pada marketing research intelligence. Rasa percaya sebagai “keinginan untuk mengendalikan mitra pertukaran yang kepadanya mendapatkan kepercayaan,” masih pada penelitian yang sama ditemukan bahwa trust secara positif dipengaruhi oleh keinginan nasabah untuk mengurangi ketidakpastian. Andersson dan Weitz (1989) mendefinisikan rasa percaya sebagai kondisi psikologis yang terdiri dari niat/intensi untuk menerima kelemahan berdasarkan pengharapan positif terhadap niat atau perilaku orang lain, dari definisi ini perlu dicatat 2 bagian penting yaitu: (1) Rasa percaya berhubungan dengan pengharapan positif terhadap niat atau perilaku dari partner, sehingga fokusnya adalah pada keyakinan bahwa partnernya akan bertindak dengan tanggung jawab, menunjukkan integritas dan tidak akan melukai partnernya. (2) Rasa percaya berhubungan dengan niat seseorang mengandalkan bahwa partnernya akan menerima kelemahan-kelemahan yang kontekstual.

Penelitian yang dilakukan oleh Oliver (1997) menentukan bahwa pertimbangan evaluasi nasabah secara signifikan mempengaruhi ketersediaan interaksi masa depan. Sementara itu Morgan dan Hunt (1994) pada kasus dimana pembeli memiliki rasa

percaya pada supllier. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam suatu hubungan, akan menjadi semakin bernilai hubungan tersebut, dan apabila timbul ketidakpastian maka kedua belah pihak lebih memilih menjaga hubungan tersebut, daripada harus menilai dari awal proses pertukaran.

Doney dan Cannon (1997) dalam penelitiannya mengatakan bahwa perusahaan harus membuat investasi yang signifikan untuk mengembangkan dan memelihara rasa percaya nasabah (*customer trust*) Hasil penelitiannya menyarankan bahwa dengan membangun rasa percaya yang relatif lebih sulit, memakan waktu yang lebih kompleks, akan memberikan sumbangan yang berarti dalam hubungan pembeli-penjual dan akan meningkatkan kesetiaan dan memberikan dampak pada peningkatan kepuasan nasabah.

4. Kualitas Pelayanan

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar seperti halnya produk nyata, sehingga penilaian kualitas jasa berbeda penilaian terhadap produk barang. Karena jasa mempunyai karakteristik tertentu, maka bagaimana konsumen menilai jasa yang ditawarkan menentukan kualitas jasa. Pengertian mengenai kualitas / mutu adalah tingkat kesempurnaan dari penampilan sesuatu yang sedang diamati, sifat yang dimiliki oleh suatu program totalitas dari wujud serta cirri dari suatu barang / jasa yang dihasilkan yang didalamnya terkandung sekaligus pengertian akan adanya rasa aman dari atau terpenuhinya kebutuhan

para pengguna barang / jasa yang dihasilkan tersebut, kepatuhan terhadap standard yang telah ditetapkan (Crosby, 2004).

Parasuraman mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan yaitu perbandingan terhadap keterhandalan (*excellence*) dalam *service encounter* yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan Bitner (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas / superioritas argumentasi beserta jasa yang ditawarkan. Lovelock (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Parasuraman (2005) menyatakan bahwa ada dua factor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara universal mengakui adanya korelasi yang positif (Donald, *et.al*, 1998).

Pengertian pelayanan adalah segala aktivitas yang dilakukan oleh seseorang kepada konsumen, baik dalam bentuk fisik maupun non fisik. Pelayanan pelanggan adalah unsur lain dari strategi produk. Penawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa pelayanan atau jasa. Pelayanan dapat menjadi bagian kecil atau bagian utama dari penawaran total. Dalam kenyataannya penawaran dapat

merentang dari barang murni di satu sisi hingga jasa murni di sisi lain. Pelayanan pelanggan tidak terlalu mahal untuk menjaga nama baik produk atau perusahaan dari pelanggan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru atau menarik kembali pelanggan yang telah hilang atau beralih pada produsen lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:255), perusahaan seharusnya mendesain produk dan pelayanan pendukungnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sasaran. Jadi langkah pertama adalah menentukan pelayanan yang mentargetkan nilai konsumen dan urgensi relatif dari pelayanan. Kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Menurut Tjiptono (2007:51), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, namun juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia.

Parasuraman, *et al.* (2005) dalam penelitian awalnya mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yaitu reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik. Parasuraman, *et al.* (2005) dalam penelitian selanjutnya merangkum kesepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi kualitas pelayanan.

Parasuraman *et al.* (2005) mengemukakan item yang dipertimbangkan konsumen dalam mempersepsikan kualitas pelayanan, item tersebut dikelompokkan menjadi lima, yaitu :

- 1) Berwujud (*tangible*)
- 2) Keandalan (*reliability*)
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*)
- 4) Keyakinan (*assurance*)
- 5) Kepedulian (*emphaty*)

Kelima hal tersebut merupakan kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya adalah pelayanan menjadi tidak unggul, ada komponen yang kurang. Maka untuk mencapai tingkat yang unggul atau prima, setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tertentu diantaranya berpenampilan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja, sikap selalu melayani, tenang dalam bekerja, rendah hati, menguasai pekerjaannya, memahami bahasa isyarat pelanggan dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara professional agar perusahaan meraih manfaat besar terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar (Fandy, 2008).

Dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan produk jasa antara lain:

- 1) *Reliability*

Handi Irawan (2009:49), mengemukakan bahwa *reliability* merupakan kemampuan perusahaan dalam mewujudkan pelayanan

secara benar dan handal, dimana pada setiap perusahaan memberikan informasi. Segala informasi yang diberikan kepada konsumen harus akurat sehingga informasi yang disampaikan tidak memberikan kerancuan bagi penerima informasi. Informasi yang tidak jelas berdampak negatif bagi perusahaan sebagai akibat salah persepsi.

Variabel kehandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan prima dan dapat diandalkan oleh konsumen atau nasabah pengguna jasa untuk mengatasi masalah. Kehandalan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen atau nasabah (Besu Swastha, 2010:41). lebih lanjut Gerson (2010) mengemukakan bahwa, keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten. Faktor ini merupakan pemberian pelayanan yang prima kepada konsumen. Kondisi ini dapat dikatakan bahwa, semakin besar kehandalan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan karyawannya, maka konsumen akan merasa semakin puas dalam menggunakan jasa perusahaan, sehingga konsumen mempunyai minat yang tinggi untuk membeli produk barang atau jasa untuk masa yang akan datang.

2) *Responsiveness*

Handi Irawan (2009:51), mengemukakan bahwa

responsiveness merupakan ketanggapan perusahaan dalam memberikan pelayanan. Perusahaan harus menyadari bahwa perusahaannya menghasilkan produk yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat, obyek yang dilayani adalah manusia yang dinamis, selera dan kebutuhannya berubah sewaktu-waktu dan tetap harus dilayani.

Variabel daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan perusahaan dalam menyerap keinginan pasar atau konsumen yang diwujudkan dalam pemberian pelayanan (Bayu Swastha, 2010:42). Daya tanggap yang dimaksudkan dalam penelitian ini merupakan persepsi konsumen/wisatawan tentang kualitas pelayanan perusahaan yang mampu memberikan respon tentang keinginan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan. Lebih lanjut, Tjptono (2007) mengemukakan bahwa, daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen, misalnya penyediaan sarana yang sesuai untuk menjamin terjadinya proses transaksi yang tepat. Faktor ini merupakan sikap seberapa besar kemampuan perusahaan dan karyawannya dalam menyerap keinginan pasar atau konsumen yang diwujudkan dalam pemberian pelayanan sehingga konsumen merasa terbantu dalam menggunakan produk.

3) *Assurance*

Handi Irawan (2009:51), mengemukakan bahwa *assurance* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan pelayanan yang baik dan berkualitas. Memberikan kepercayaan yang optimal kepada konsumen merupakan tindakan yang harus dijalankan karena kepercayaan merupakan hal yang fundamental dan sering menjadi masalah besar bagi perusahaan apabila kepercayaan masyarakat atau konsumen menurun.

Gerson (2010) mengemukakan bahwa, jaminan adalah kepastian (*assurance*) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya janji dalam promosi. Faktor ini merupakan pemberian jaminan atas pelayanan yang diberikan, seperti rasa nyaman dan aman, jaminan resiko, mantap dan tidak adanya perasaan ragu-ragu serta dapat dipercaya.

4) *Empathy*

Handi Irawan (2009:51), mengemukakan bahwa *empathy* merupakan kemampuan perusahaan untuk mau dan mampu memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan/konsumen. Perusahaan pada umumnya tidak akan mampu memenuhi semua keinginan dan kebutuhan konsumen, namun demikian perusahaan dapat berkonsentrasi pada satu segmen pasar atau beberapa segmen. Tindakan ini tetap berpedoman bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan

yang baik sehingga kebijakan segmentasi pasar ini tetap memberikan pengaruh positif bagi perusahaan di masa mendatang.

Variabel *empathy* adalah kemampuan berkomunikasi perusahaan dengan konsumen secara baik. Komunikasi yang baik ini lebih menekankan pada keinginan perusahaan untuk mencoba memahami substansi dari keinginan dan permasalahan konsumen. Empati dalam penelitian ini merupakan persepsi konsumen/nasabah tentang kualitas pelayanan perusahaan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen atau nasabah pengguna jasa (Basu Swastha, 2010:43). Lebih lanjut, Gerson (2010) mengemukakan bahwa empati (*empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengelola untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan, misalnya perusahaan atau pengelolas harus mencoba menenmpatkan diri sebagai konsumen atau nasabah. Jika pelanggan mengeluh, maka harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Faktor ini yang merupakan kemampuan berkomunikasi perusahaan dengan konsumen secara baik.

5) *Tangible*

Handi Irawan (2009:54), mengemukakan bahwa tangible merupakan tampilan fisik dari berbagai sarana pelayanan, dimana dengan tampilan fisik yang baik akan memberikan kesan yang baik pula. Seperti kita ketahui bahwa dalam suatu produk barang, desain produk yang baik akan cenderung meningkatkan motivasi calon

konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Aspek wujud nyata (*tangible*) adalah bukti langsung yang dapat dinikmati secara langsung oleh konsumen. Wujud nyata (*tangibility*) yang dimaksudkan dalam penelitian ini merupakan persepsi konsumen/nasabah tentang kualitas layanan perusahaan yang diberikan dan dapat dilihat serta dirasakan oleh konsumen (Basu Swastha, 2010:40).

Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa, berwujud (*tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi, misalnya gedung dan kebersihan yang baik serta penataan ruangan yang rapi dan indah. Aspek-aspek tersebut secara langsung dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Konsumen akan merasa terpuaskan apabila wujud nyata dari suatu pelayanan yang diberikan perusahaan dapat diterima sebagaimana mestinya.

Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Kondisi ini secara perlahan akan berdampak negatif terutama terjadinya penurunan pangsa pasar. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya maka (jasa dirasakan lebih tinggi dibandingkan dengan yang diharapkan) ada kemungkinan para konsumen akan menggunakan penyedia jasa tersebut di masa mendatang.

B. Hasil Penelitian Sebelumnya

Taufik (2013) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh keunggulan produk, rasa percaya dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Mega”. Responden yang digunakan sebanyak 75 nasabah dengan metode . Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program Software SPSS 15,00 For Windows. Hasil penelitian menunjukkan keunggulan prosuk, rasa percaya dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu kualitas pelayanan.

Handoko (2012) melakukan penelitian dengan judul (Pengaruh Keunggulan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Semarang dengan rasa percaya sebagai variabel moderasi”. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 nasabah dengan metode *accidental sampling* dan alat analisis yang digunakan analisis regresi ganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa keunggulan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Variabel rasa percaya mampu memperkuat pengaruh keunggulan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu kualitas pelayanan.

Aviliani dan Wilfidrus (2009), dengan judul “ Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan (studi empiris pada PT. Bank Nasional Cabang Yogyakarta”. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 nasabah

dengan metode *accidental sampling* dan alat analisis yang digunakan analisis regresi ganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang meliputi kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*assurance*), tampilan fisik (*tangibility*) dan perhatian tulus (*empathy*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan nasabah.

C. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang masih diperlukan pengujian lebih lanjut. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah

Jasa adalah produk yang tidak dapat dilihat yang kita beli dan gunakan tetapi tidak pernah memiliki (Solomon,2013:7). Jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada saat bersamaan, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan dan kesehatan) yang secara prinsip tidak berwujud pada pembeli pertamanya (Zeithaml, 2008:3). Sedangkan menurut Wykof dalam Tjiptono (2012:260) berpendapat bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pengertian tersebut memberikan makna bahwa jasa merupakan suatu tindakan atau aktivitas yang ditawarkan pada pihak lain dan tidak

berwujud tetapi bisa dinikmati manfaatnya.

Hasil penelitian Taufik (2013) menunjukkan bahwa keunggulan produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Demikian juga dengan hasil penelitian Handoko (2013) yang menunjukkan bahwa keunggulan produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1. Keunggulan produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah

2. Pengaruh rasa percaya terhadap kepuasan nasabah

Oliver (2007) menyatakan bahwa rasa percaya (*trust*) sering dipandang memiliki karakteristik hubungan jangka panjang. Suatu hal yang sangat berbeda dengan kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) yang diartikan sebagai respon seketika atas konsumsi. Hal ini menjadi lebih jelas dengan definisi yang ditawarkan oleh Andresson dan Weitz (1989) sebagai “*one party's belief that its need will be fulfilled in the future by action undertaken by the other party*”. Dalam studi mengenai hubungan antara penyedia-pemakai pada marketing research intelligence. Rasa percaya sebagai “keinginan untuk mengendalikan mitra pertukaran uang kepadanya mendapatkan kepercayaan”, masih pada penelitian yang sama ditemukan bahwa *trust* secara positif dipengaruhi oleh keinginan nasabah untuk mengurangi ketidak pastian. Andresson dan Weits (1989) mendefinisikan rasa percaya sebagai kondisi psikologis yang terdiri dari

niat/intensi untuk menerima kelemahan berdasarkan pengharapan positif terhadap niat atau perilaku orang lain.

Hasil penelitian Taufik (2013) menunjukkan bahwa rasa percaya berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Demikian juga dengan hasil penelitian Handoko (2013) yang menunjukkan bahwa rasa percaya berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2. Rasa percaya berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:255), perusahaan seharusnya mendesain produk dan pelayanan pendukungnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sasaran. Jadi langkah pertama adalah menentukan pelayanan yang menargetkan nilai konsumen dan urgensi relatif dari pelayanan. Kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Menurut Tjiptono (2007:51), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, namun juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia.

Hasil penelitian Taufik (2013) menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Demikian juga dengan hasil penelitian Handoko (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah

4. Pengaruh keunggulan produk, rasa percaya dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Menurut Kotler (2010:112), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Konsumen akan memperoleh kepuasan apabila konsumen mendapatkan produk sesuai keinginannya. Kotler dan Keller (2009:81) mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah meliputi keunggulan produk, rasa percaya dan kualitas pelayanan. Sedangkan Tjiptono (2008:97) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, kualitas pelayanan maupun produk yang sesuai dengan keinginan nasabah.

Hasil penelitian Taufik (2013) menunjukkan bahwa keunggulan produk, rasa percaya dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Demikian juga dengan hasil penelitian Handoko (2013) yang menunjukkan bahwa keunggulan produk,

rasa percaya dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

H4. Keunggulan produk, rasa percaya dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah

5. Faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah

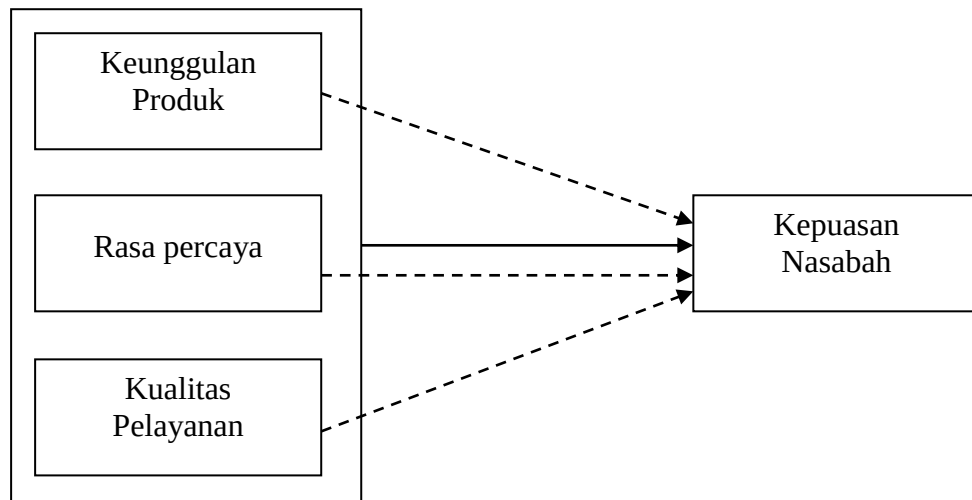
Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Kondisi ini secara perlahan akan berdampak negatif terutama terjadinya penurunan pangsa pasar. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya maka (yang dirasakan lebih tinggi dibandingkan yang diharapkan) ada kemungkinan para konsumen akan menggunakan penyedia jasa tersebut di masa mendatang.

Hasil penelitian Taufik (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah. Demikian juga dengan hasil penelitian Handoko (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H5. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah

D. Model Penelitian

Model penelitian merupakan penjabaran secara skematis tentang arah penelitian yang dilakukan. Model penelitian dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 2.1

Keterangan:

—————> Pengaruh Simultan

- - - - -> Pengaruh Parsial

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan subyek atau obyek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristik hendak diduga atau hendak diteliti. Populasi yang menjadi subyek penelitian adalah nasabah BPR Kusuma Sumbing Temanggung. Jumlah yang menjadi populasi dalam penelitian ini sebanyak 6,721 orang nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Sampel disini adalah nasabah BPR Kusuma Sumbing Temanggung dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang nasabah.

3. Metode Penelitian

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini accidental sampling teknik pengambilan sampling berdasarkan saat kejadian. Accidental Sampling adalah teknik sampel yang didasarkan atas kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

B. Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer dimana data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau obyek penelitian. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi pernyataan responden terhadap keunggulan produk, kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan yang didapat merupakan jawaban dari responden. Sistem penilaian responden melalui kuesioner menggunakan daftar pertanyaan dan jawaban yang telah disediakan.

D. Definisi Operasional Variabel

1. Keunggulan Produk

Keunggulan produk adalah persepsi konsumen tentang produk yang dihasilkan oleh BPR Kusuma Sumbing. Menurut hasil penelitian Maria (2011) meliputi (1) Kemudahan dalam pengajuan kredit (2) Kecepatan realisasi pinjaman kredit (3) Kemudahan proses menabung (4) Terdapat hadiah yang menarik (5) Kemudahan dalam membayar angsuran.

2. Rasa Percaya

Adalah persepsi konsumen tentang kepercayaan yang telah

diberikan kepada pihak Bank. Indikator rasa percaya yang mengadopsi dari penelitian maria (2011) yang meliputi (1) Dibutuhkan rasa aman dalam menyimpan dana nasabah (2) Dibutuhkan rasa aman dalam menyerahkan barang jaminan (3) Bank menjamin kerahasiaan data nasabah (4) Kejujuran harus dimiliki oleh pegawai Bank (5) Dibutuhkan citra Bank yang baik di mata nasabah.

3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen tentang pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank. Indikator kualitas pelayanan mengadopsi hasil penelitian Maria (2011) yang meliputi (1) Dibutuhkan pelayanan yang cepat dan tepat (2) Karyawan memiliki penampilan yang rapi dan ramah (3) Karyawan harus dapat memberikan informasi yang lengkap dan mudah dimengerti (4) PT BPR Kusuma Sumbing diharapkan mempunyai ruang tunggu yang nyaman dan bersih (5) Mampu memenuhi keinginan nasabah.

4. Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan dimana konsumen merasa kebutuhannya mampu dipenuhi dan sesuai dengan harapannya. Indikator kepuasan menurut Hawkins dan Lonney diikuti dalam Tjiptono (2004:101) yang meliputi (1) Kepuasan terhadap layanan Bank (2) Keinginan untuk melakukan transaksi kembali (3) Komitmen untuk melakukan transaksi kembali (4) Penampilan karywan yang baik (5) Keamanan dalam bertransaksi.

Metode pengukuran dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert 5 (lima) item nilai yaitu (Husein Umar, 2009:43)

- 1 Jawaban sangat setuju dengan nilai skor 5
- 2 Jawaban setuju dengan nilai skor 4
- 3 Jawaban netral dengan nilai skor 3
- 4 Jawaban tidak setuju dengan nilai skor 2
- 5 Jawaban sangat tidak setuju dengan nilai skor 1

E. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan suatu alat ukur. Pengujian item homogenitas dilakukan untuk menguji validitas. Pertanyaan yang digunakan untuk mengukur suatu variabel, skor masing-masing item dikorelasikan dengan total skor item dalam satu variabel. Skor item tersebut berkorelasi positif dengan total skor item. Maka menunjukkan kevalidan dari instrumen tersebut. Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini didasarkan pada nilai *Corrected Item Total Corelation* yang dibandingkan dengan nilai *r* tabel (Ghozali,2009:46).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa alat ukur cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena alat ukur tersebut sudah baik. Uji Reliabilitas menggunakan

Cronbach alpha. Statistik ini berguna untuk mengetahui apakah pengukuran yang kita buat reliable. Perbandingan nilai uji dengan nilai alpha dalam penelitian dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan bahwa, masing-masing variabel memiliki nilai $>0,70$. Ini menunjukkan bahwa pengukuran yang kita gunakan reliable (Ghozali, 2009:47).

F. Analisis Data

Uji hipotesis dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh antara variabel terkait (*dependent*) terhadap variabel bebas (*independent*). Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan berikut : (Ghozali, 2009:71)

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y = Kepuasan

a = Konstanta

X1 = Keunggulan Produk

X2 = Rasa Percaya

X3 = Kualitas Pelayanan

β_1 = Nilai koefisien beta variabel X1

β_2 = Nilai koefisien beta variabel X2

β_3 = Nilai koefisien beta variabel X3

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi majemuk (*Multiple coefficient of determination*) merupakan ihtisar yang menyatakan seberapa baik fungsi

regresi. Nilai R^2 menunjukkan variabel-variabel independen, dimana nilai R^2 dapat diperoleh dengan rumus (Ghozali, 2009:54)

$$R^2 = 1 - \frac{SSe}{SSr}$$

Dimana:

- SSr = Jumlah kuadrat regresi
- SSe = Jumlah kuadrat kesalahan
- SSt = Jumlah kuadrat total

2. Uji Simultan (Uji F)

Selain perlu menguji koefisien regresi secara individual signifikan, perlu juga diuji pengaruh secara keseluruhan koefisien regresi. Rumus yang digunakan adalah (Ghozali, 2009:63)

$$F = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

Dimana:

- R^2 = koefisien determinasi
- k = jumlah variabel bebas
- n = jumlah anggota sampel

Kriteria pengujian hipotesis secara simultan uji F inii adalah :

- a. Level of significance 0,05
- a. Derajat kebebasan $df = n-k$
- b. Uji satu sisi

$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$, tidak ada pengaruh antaar variabel bebas terhadap

variabel terikat secara simultan

$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan

Kesimpulan:

- a. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, yang berarti variabel independent secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel dependent.
- b. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, yang berarti variabel independent secara keseluruhan tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian secara statistik untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Rumus uji t adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009:70)

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

Dimana:

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Hipotesis uji t adalah sebagai berikut:

$H_0: b_1 = 0$ tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual

$H_a: b_1 \neq 0$ ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual

Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Level of significance 0,05
- c. Derajat kebebasan df : $n - (k+1)$
- d. Uji dua sisi

Kesimpulan pengujian :

- a. Apabila $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, yang berarti ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen secara individual.
- b. Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara individual.

4. Uji Faktor Dominan

Analisis variabel dominan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap variabel independen. Analisis variabel dominan Standardized Coefficient (betta) variabel independen yang paling besar dan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai keunggulan produk, rasa percaya dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BPR Ksuma Sumbing cabang Temanggung, maka terdapat kesimpulan beberapa proses dasar yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

1. Keunggulan produk atau produk yang berbeda dan lebih baik dari para pesaing merupakan salah satu penunjang kepuasan nasabah. Penelitian ini membuktikan bahwa keunggulan produk menjadi faktor yang paling berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Apabila suatu produk tersebut berada pada tingkat kualitas produk yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen maka hal itu sangat berpengaruh terhadap tingginya kepuasan nasabah.
2. Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah rasa percaya, dalam konteks ini konsumen melakukan transaksi selalu memperhatikan keamanan bertransaksi serta kejujuran pihak bank dalam memberikan informasi produk. Sehingga kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah akan tetapi tidak signifikan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah, karena alasan seseorang melakukan transaksi itu berbeda-beda tidak hanya bergantung pada kepercayaan konsumen akan tetapi bisa juga dengan alasan kemudahan.

3. Faktor kualitas pelayanan merupakan factor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, tetapi tidak sebesar factor keunggulan produk, semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank maka tingkat kepuasan nasabah akan semakin meningkat.
4. Berdasarkan pengujian regresi secara simultan dengan menggunakan uji F yang menguji pengaruh secara bersama-sama yang memiliki estimasi F sebesar 39.682 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Keunggulan produk, Rasa percaya Dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama dapat mempengaruhi Tingkat Kepuasan nasabah

B. Saran

Dari hasil penelitian ini variabel keunggulan produk, rasa percaya dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian maka peneliti merekomendasikan kepada perusahaan memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama unsur keunggulan produk, perusahaan harus mampu mempertahankan keunggulan dari produknya bahkan harus meningkatkannya seiring dengan perkembangan jaman. Tak hanya itu, unsur kepercayaan konsumen terhadap transaksi harus ditingkatkan lagi karena itu akan menjadi pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap perusahaan.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, baik yang telah diketahui sebelumnya maupun yang tidak diduga, sehingga hasil penelitian yang dicapai belum memberikan hasil yang memuaskan. Adapun beberapa keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya adalah Jumlah responden yang hanya 100, sehingga data yang diperoleh belum menggambarkan kondisi yang menimbulkan kepuasan nasabah secara luas. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan jumlah responden yang lebih banyak lagi mengenai kepuasan nasabah. Penelitian ini hanya melihat analisis keunggulan produk, rasa percaya, dan kualitas pelayanan sebagai faktor penentu kepuasan nasabah, sehingga masih ada peluang untuk mencari variabel-variabel yang lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan hanya berupa angket/kuesioner dan tidak menggunakan teknik wawancara mendalam, sehingga data yang diperoleh hanya berupa jawaban dari opsi yang telah dibuat. Penelitian ini jauh dari sempurna, banyak kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam melakukan penelitian ini. Untuk itu saya sebagai peneliti mengharafkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aviliani dan Wilfidrus, 2009. Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan. *Usahawan No.05 Tahun XXVI*, Mei 2009
- Buchari, Alma. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta : Bandung.
- Basu Swastha dan Handi Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Edisi Pertama. Liberty: Yogyakarta
- Basu Swastha. 2011. *Asas-Asas Marketing*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mc. Daniel. 2011. Pemasaran. Buku 1. Edisi Pertama. Salemba Empat : Jakarta.
- Husein Umar. 2012. *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran (dilengkapi dengan 8 bahasan komprehensif kasus pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Imam Ghozali. 2009. *Analisis Multivariat*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Juzan Tri Hartanto. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada PD. BPR Bank Jogja. *Skripsi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Kasmir. 2013. *Manajemen Pemasaran dalam Perbankan*. Jilid Pertama. Edisi Kesembilan. PT Prenhallindo : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2010. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid I. Edisi 3. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. jilid 1.2. Erlangga; Jakarta
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kelima. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Loudon, David dan Albert J. Delta. Bitta. 2011. Consumer Behavior, Concept and Application. Second Edition. Singapore: McGraw-Hill.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2010. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Keempat. Erlangga : Jakarta,

- Philip Kotler. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kelima. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Sunarwan, Ujang. 2012. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Sutisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Ketiga. PT Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Tedy Pawitra. 2009. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Global*. Cetakan Ketiga. PT Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Tjiptono, 2012. *Strategi Pemasaran Jilid Kedua Edisi Revisi*, Penerbit Andi Offset: Yogyakarta.
- William J. Stanton 2011. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Terjemahan. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Zeithaml V.A., A. Parasuraman, and L.L. Berry, 2008 "*Delivery Quality Service Balancing Costumer Perseptions and Expectation*". New York: The Free Press.