

**PENGARUH PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN NASABAH
(Studi kasus pada PT BPR Bank Bapas 69 Magelang)**

SKRIPSI



**Disusun oleh
DANI ASHARI
18.0101.0021**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG FAKULTAS
KONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
TAHUN 2022**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang memberikan tingkat kepercayaan kepada pelanggannya yaitu nasabah bank. agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, bank dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya selain menawarkan berbagai macam jenis produk dan jasa layanannya. persaingan mengharuskan setiap bank berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada nasabahnya, baik secara kualitas dengan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan atau nasabah (*customer satisfaction*) maupun secara kuantitas yaitu dengan menambah jenis produk yang dianggap akan meningkatkan kepuasan nasabahnya (Lupiyoadi, 2018).

Kondisi persaingan yang semakin ketat terdapat beberapa hal yang harus diperkirakan oleh manajemen di antaranya adalah kepercayaan nasabah, kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan. selain kepercayaan, hal lain yang sangat penting seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mampu memuaskan para pengguna jasa agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan mendapat simpati dari masyarakat. Kepuasan

nasabah dapat terwujud apabila pelayanan yang dirasakan sama dengan apa yang nasabah harapkan. Untuk mewujudkan hal tersebut maka pimpinan harus tahu apa yang dianggap penting oleh nasabah dan pimpinan harus berusaha untuk menghasilkan performance sebaik mungkin agar pelayanan memiliki kualitas yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada nasabah.

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon nasabah lain, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa dalam hal ini perbankan itu sendiri.

Kepercayaan merupakan suatu hak yang harus dijaga dan ditingkatkan demi pengembangan bisnis. Kepercayaan adalah prasyarat untuk mengembangkan suatu perusahaan. Upaya lebih lanjut diperlukan untuk memenangkan, mempertahankan, dan memperkuat kepercayaan konsumen. Karena kepercayaan akan membuat pelanggan menjadi puas, sehingga kepercayaan pelanggan akan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan jasa perusahaan tersebut. Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif Gatot dan Purwanto, (2004) dalam Purwa & Ardani (2017).

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono & Diana, 2019). Kepuasan pelanggan ditingkatkan sebagai penilaian pelanggan tentang kualitas inti dan relasional akan fitur kinerja menjadi hal yang lebih menguntungkan bank itu sendiri. Pelanggan yang mengalami masalah tanpa adanya solusi secara cepat akan membuat persepsi akan kepuasan dan pelayanan yang kurang. Kepuasan nasabah, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Kepuasan nasabah merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika nasabah merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap Bank yang memberikan kepuasan tersebut. Jika nasabah telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, akan berdampak secara signifikan dengan kelangsungan Bank dan terhadap kuatnya pertumbuhan Bank di masa datang. Pemberian pelayanan dengan sopan, pemberian pelayanan yang konsisten, kesan yang baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, pelayanan yang sesuai dengan standar nasabah, kepedulian dalam memperlakukan nasabah, pemberian informasi yang akurat dan kemampuan mampu menanggapi masalah yang terjadi yang berkaitan dengan nasabah akan secara langsung mampu memberikan kepuasan nasabah dalam menggunakan produk jasa perbankan (Simamora, 2014).

Kualitas pelayanan sangat penting dalam bisnis perbankan. Bank-bank semakin bersaing dalam merebut customer based dengan mengandalkan kualitas pelayanan. Selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan di sisi teknologi informasi, sisi pelayanan fisik lainnya, isi pelayanan non fisik, dan beragam hal yang berbau pelayanan prima dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Semua itu disiapkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan akhirnya diharapkan mampu menjaring dana masyarakat. Pelayanan harus dilakukan terus menerus tanpa henti, karena bank bekerja berdasarkan prinsip kepercayaan, sehingga value itu menjadi penting.

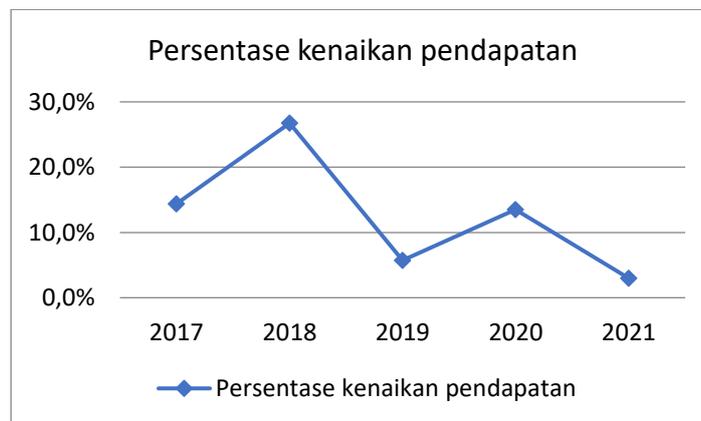
Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian yang utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Assauri, 2017). Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang bagus dalam memenangkan persaingan apabila memenuhi mutu yang tinggi, dalam hal ini terdapat ungkapan “quality first” atau kualitas sebagai yang utama. Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2017) adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan data perhimpunan dana oleh PT BPR Bank Bapas 69 Magelang diperoleh data secara keseluruhan dari tahun 2016 hingga 2020 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data perhimpunan dana PT BPR Bank Bapas 69 Magelang

| Tahun | Jumlah dana awal tahun | Jumlah pendapatan | Persentase |
|-------|------------------------|--------------------|------------|
| 2017 | Rp 566.079.853.836 | Rp 81.305.992.571 | 14,36% |
| 2018 | Rp 647.385.846.407 | Rp 173.131.992.060 | 26,74% |
| 2019 | Rp 820.517.838.467 | Rp 47.544.772.802 | 5,7% |
| 2020 | Rp 868,062,611,261 | Rp 117.381.066.465 | 13,52% |
| 2021 | Rp 985.443.677.726 | Rp 28.920.404.812 | 2,99% |

Pada tabel diatas dalam kolom jumlah pendapatan dapat dilihat bahwa jumlah dana tabungan PT PBR Bank Bapas 69 Magelang dari tahun 2016-2020 mengalami fluktuasi. Dari segi jumlah nasabah masih dapat dikatakan stabil jika dibandingkan dengan BPR yang lain.



Gambar 4.1. Presentase kenaikan pendapatan

PT BPR Bank Bapas 69 Magelang 2017-2021

Berdasarkan gambar 1 diatas yang diambil bersumber dari PT BPR Bank Bapas 69 Magelang, pada tahun 2016 hingga 2017 terjadi peningkatan persentase pendapatan sebesar 26,74%. Namun di tahun 2018 persentase kenaikan pendapatan menurun menjadi 5,7% dan mengalami kenaikan kembali sebanyak 13,52% di tahun 2019. Lalu di tahun 2020 mengalami

penurunan di angka 2,99%. Di tahun 2021 terjadi kenaikan pendapatan sebesar 2,99%. Namun jika dilihat lebih mendetail persentase kenaikannya yang terjadi cenderung fluktuatif dan tren nya mengalami penurunan. Hal ini bisa terjadi karena beberapa faktor seperti pelayanan prima (*service excellence*) dan kualitas produk yang belum diaplikasikan secara maksimal, serta kurangnya kepercayaan nasabah sehingga mengakibatkan ketidakpuasan nasabah terhadap PT BPR Bank bapas 69 Magelang.

Studi pendahuluan terhadap 5 nasabah Bank Bapas 69 Magelang terkait dengan kualitas pelayanan didapatkan beberapa temuan. Temuan pertama permasalahan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah (Nadia, 25 tahun) yaitu petugas *customer service* terkadang terburu-buru dalam memberikan penjelasan. Hal tersebut berdampak pada customer yang merasa kurang nyaman. Petugas marketing memberikan perhatian lebih kepada nasabah prioritas, sehingga nasabah yang bukan prioritas ada yang merasa terabaikan.

Temuan kedua dari pendapat nasabah (Arum, 28 tahun) petugas teller cepat dalam memberikan pelayanan pada nasabah, namun pada waktu-waktu tertentu seperti jam 12.00–13.00 saat banyak nasabah, ada teller yang istirahat, sehingga mengakibatkan pelayanan teller secara keseluruhan menjadi lambat. Tidak sepenuhnya petugas memahami produk-produk perbankan. Hal tersebut berdampak pada saat petugas mendapat pertanyaan tertentu tidak sepenuhnya dapat menjawab pertanyaan. Fenomena tersebut

mengakibatkan kurang maksimalnya pelayanan karena nasabah harus menunggu petugas yang lebih memahami produk dengan baik.

Temuan ketiga dari nasabah (Bagus, 33 tahun) petugas satpam ramah terkadang kurang perhatian pada saat harus melayani nasabah untuk membuka pintu dan mengambilkan nomor antrian atau membantu nasabah dalam pengisian formulir, sehingga terkesan kurang sistematis dalam memberikan pelayanan, ruang tunggu kurang luas sehingga nasabah terkesan berdesak-desakan dan kurang eksklusif, kursi tunggu kurang nyaman terlalu keras serta tidak seragam, serta susunannya yang berjejer kurang memudahkan lalu lintas nasabah, birokrasi untuk pembukaan tabungan kadang harus menunggu, tanpa diberikan kepastian berapa lama harus menunggu.

Penelitian sebelumnya dengan indikator yang sama telah dilakukan oleh penelitian dari Subagiyo (2021) dengan judul Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR. Surya Katialo. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pelayanan prima, tingkat kepuasan nasabah dan hubungan pelayanan prima dengan kepuasan nasabah. Hasil penelitian menyebutkan bahwa korelasi antara pelayanan prima dengan kepuasan terdapat pengaruh signifikan pelayanan prima terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada penambahan variabel kepercayaan dan kualitas produk karena variabel itu saat ini dan dimasa yang akan datang akan mejadi titik balik akan kepuasan

jasa yang diberikan. Berdasarkan hasil penelitian Santosa, dkk (2019) kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah karena era teknologi dan internet yang berkembang semakin cepat jasa perbankan juga harus adaptif akan perkembangan tersebut dari diversifikasi produk yang diberikan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merasa perlu untuk meneliti tentang “Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di PT BPR Bank Bapas 69 Magelang (Studi Kasus pada PT BPR Bank Bapas 69 Magelang)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pelayanan, kepercayaan nasabah dan kualitas produk mempengaruhi terhadap kepuasan nasabah PT BPR Bank Bapas 69 Magelang?
2. Apakah pelayanan (*service excellence*) mempengaruhi terhadap kepuasan nasabah PT BPR Bank Bapas 69 Magelang?
3. Apakah kepercayaan mempengaruhi terhadap kepuasan nasabah PT BPR Bank Bapas 69 Magelang?
4. Apakah kualitas Produk mempengaruhi kepuasan nasabah PT BPR Bank Bapas 69 Magelang?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh simultan dari pelayanan prima, kepercayaan nasabah dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah PT BPR Bank Bapas 69 Magelang?
2. Menguji dan menganalisis pengaruh pelayanan prima (*service excellence*) terhadap kepuasan nasabah PT BPR Bank Bapas 69 Magelang.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah PT BPR Bank Bapas 69 Magelang.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah PT BPR Bank Bapas 69 Magelang.

F. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat pada perkembangan ilmu pengetahuan baik secara praktis dan teoritis.

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian bagi pembaca serta peneliti berikutnya baik secara internal maupun eksternal Universitas Muhammadiyah Magelang.

2. Secara Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi khususnya perbankan.
- b. Dapat dijadikan sebagai media informasi dan tolak ukur untuk mengetahui pelayanan di PT BPR Bank Bapas 69 Magelang.

- c. Untuk memberikan sumbangsih pemikiran kepada PT BPR Bank Bapas supaya lebih meningkatkan layanan prima (*service Excellence*).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Teori Reasoned Action (Teori Tindakan Beralasan)

Menurut (Kotler & Lee, 2005) teori yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, berpendapat bahwa prediksi tentang perilaku seseorang berdasarkan dari minat. Ini didasari oleh 2 faktor utama, yaitu kepercayaan individu atas hasil perilaku dan persepsi individu atas pandangan orang lain terhadap perilaku.

Menurut (Jogianto, 2007) teori ini menghubungkan antara perilaku, sikap, kehendak, dan keyakinan. Dimana konsep penting dari teori ini adalah fokus perhatian yang mempertimbangkan sesuatu dianggap penting. Dan kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif.

Menurut (Ajzen & Fishbein, 1975) sikap mempengaruhi perilaku lewat sebuah proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas pada tiga hal, yaitu : perilaku ditentukan oleh sikap spesifik terhadap sesuatu, perilaku dipengaruhi oleh norma-norma objektif, dan sikap bersama norma membentuk intensi atau niat berperilaku, *Theory of Rreasoned Action* (TRA) memiliki beberapa komponen yaitu :

- a. Keyakinan Perilaku (Behaviour Belief). Mengacu pada keyakinan bahwa perilaku akan menghasilkan suatu keluaran atau keyakinan terhadap adanya konsekuensi karena melakukan perilaku tertentu.

- b. Evauasi konsekuensi (*Evaluation of the Consequency*). Evaluasi konsekuensi merupakan evaluasi seseorang terhadap keluaran atau evaluasi terhadap konsekuensi dari keyakinan perilaku dengan mempertimbangkan pentingnya konsekuensi yang akan terjadi bagi individu bila ia akan melakukan tersebut.
- c. Sikap (*Attitude*). Sikap adalah perasaan individu positif atau negative tentang melakukan sesuatu. Hal ini ditentukan melalui penilaian dari keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang timbul dari perilaku dan evaluasi dari keinginan tersebut. Factor sikap merupakan point penentu perubahan perilaku yang ditunjukkan oleh perubahan sikap seseorang dalam menghadapi sesuatu.
- d. Keyakinan Normatif (*Normative Belief*). Keyakinan normative mencerminkan dampak dari norma-norma subyektif dan norma social yang mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dana pa yang dipikirkan orang-orang yang dianggap penting oleh individu.
- e. Motivasi untuk taat (*Motivation to Comply*). Menurut Ajzen (2007), norma subjektif adalah sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (*Normative Belief*). Jika individu merasa itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dilakukan, bukan ditentukan oleh orang lain di sekitarnya, maka

dia akan mengabaikan pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya. Norma subjektif (*Subjektiv Norms*) dibentuk oleh *Normative Belief* (Keyakinan normative) dan *Motivation to Comply* (motivasi untuk taat). Dorongan anggota keluarga, termasuk kawan terdekat juga mempengaruhi agar seseorang dapat menerima perilaku tertentu, yang kemudian diikuti dengan saran, nasehat dan motivasi dari keluarga atau kawan.

- f. Niat Berperilaku (*Behavioural Intention*). Niat ditentukan oleh sikap, norma penting dalam masyarakat dan norma subjektif. komponen pertama mengacu pada sikap terhadap perilaku. Sikap ini merupakan hasil pertimbangan untung dan rugi dari perilaku tersebut (*outcome of behavior*).
- g. Perilaku (*behavior*). Perilaku adalah sebuah tindakan yang telah dipilih seseorang untuk ditampilkan berdasarkan atas niat yang sudah terbentuk. Perilaku merupakan transisi niat atau kehendak ke dalam tindakan.

2. Pelayanan (*service excellence*)

a. Definisi

Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah *excellence service* yang berarti pelayanan yang baik atau pelayanan yang terbaik. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara tulus,

ramah, adil, cepat dan tepat, serta dilakukan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya (Andriani, 2016).

Pelayanan (*service excellence*) adalah suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang telah sesuai dengan standar kualitas perusahaan tertentu (Rangkuti, 2017). Pelayanan berkomitmen untuk dapat meningkatkan kualitas layanan perusahaan maka perlu untuk mengintegrasikan dan memahami semua aktivitas dalam perusahaan bisnis ini harus terus bekerja setiap saat untuk meningkatkan penjualan. mereka akan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar (Anonim, 2018).

Menurut Barata (2005:26) dalam Kaharu (2016) Pelayanan Prima yaitu sikap kepedulian terhadap konsumen dengan memberikan pelayanan yang sangat baik. Menurut Sutopo (2004) dalam Kaharu (2016) Pelayanan Prima merupakan pelayanan yang ramah, sopan, tulus dan saling tolong menolong, serta sangat profesional.

Menurut Daryanto dan Ismanto Setyabudi (2014) dalam (Sarkawi et al., 2018) layanan yang baik ialah suatu layanan yang bisa memberi pelayanan terbaik yang bisa ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Termasuk pelanggan internal dan eksternal perusahaan.

b. Tujuan

Tujuan dari Pelayanan adalah memberikan layanan yang memenuhi dan memuaskan pelanggan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Rangkuti, 2017). Oleh karena itu, literatur sebelumnya menunjukkan bahwa Pelayanan (*Service Excellence*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Tujuan lain dari pelayanan (*service excellence*) adalah memberikan layanan yang baik kepada pelanggan, membuat pelanggan puas, dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang maksimal. agar dapat mewujudkan pelayanan yang berkualitas tinggi atau mempertahankan hubungan baik dengan konsumen, kunci sukses terletak pada SDM yang ada pada sebuah perusahaan, karena layanan dapat menjalin hubungan dengan pelanggan yaitu interaksi antar pekerja. Pelayanan yang berkualitas tinggi untuk didukung oleh SDM yang handal, berwawasan jauh, serta mampu merumuskan strategi dan keterampilan pelayanan yang berkualitas unggul. Pengembangan pelayanan harus dibarengi dengan perilaku belajar, terus menerus menggali dan meningkatkan kemampuannya sesuai berdasarkan tugas. Jika tidak, maka kebijakan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik tidak akan terwujud (Fatimah, 2021).

c. Prinsip Pelayanan (*service excellence*)

Prinsip pelayanan (*service excellence*) adalah:

- 1) *Ability* (Kemampuan)

Merupakan suatu pengetahuan dan keterampilan yang penting untuk mendukung proyek pelayanan yang baik.

2) *Attitude* (Sikap)

Perilaku atau semangat yang harus membuat Anda merasa dihargai dalam hubungannya dengan pelanggan. Sikap yang menggambarkan perilaku atau gejala yang ditemukan pada seseorang saat dia menghadapi situasi tertentu atau berurusan dengan orang lain. Sikap bukanlah sesuatu yang ada sejak lahir, karena sifat sikap dalam diri seseorang dimungkinkan karena adanya interaksi seseorang dengan berbagai hal di lingkungannya.

3) *Appearance* (penampilan)

Keadaan seseorang, baik fisik maupun non fisik, mampu mengungkapkan dirinya dan jujur kepada pihak lain.

4) *Attention* (Perhatian)

Memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memahami pikiran dan keberatan mereka.

5) *Action* (Tindakan)

Pekerjaan nyata yang harus dilakukan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jika ada hubungan dengan penyedia layanan, itu adalah aktivitas atau aktivitas tertentu yang berusaha memberikan layanan yang bermanfaat atau efektif.

6) Akuntabilitas

Sikap *side-by-side* terhadap pelanggan sebagai bentuk agresi untuk menghindari atau meminimalkan kehilangan pelanggan dengan atau tanpa kepuasan (Rangkuti, 2017).

3. Kepercayaan

a. Definisi

Gatot dan Purwanto, (2004) dalam Purwa & Ardani (2017) menyebutkan kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan.

Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis yang harus dijalin dengan baik. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh nasabah untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah Diza & Ogi (2016). Menurut Norhermaya & Soesanto (2016), membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak

lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi kepercayaan atau terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut. Kepercayaan yang tinggi oleh nasabah terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan, seperti Widiyanto yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Laely, 2016).

Timbulnya kepercayaan dari diri konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan perlu dijaga dan terus dibina dengan baik. Kepercayaan atas penggunaan produk tersebut bisa menjadi sebuah faktor yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipercaya tersebut (Hakim & Idris, 2017).

b. Faktor membentuk kepercayaan

Menurut Mayer dkk. (1995) dalam Setyoparwati (2019) menyatakan bahwa faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terdapat tiga komponenn yaitu:

- 1) Kemampuan (*Ability*) adalah yang mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau perusahaan dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Seperti halnya, bagaimana perusahaan mampu menyediakan, melayani, hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya, bahwa

konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari perusahaan dalam melakukan transaksi.

- 2) Kebaikan hati (*Benevolence*) merupakan kemauan perusahaan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan nasabah juga tinggi. Perusahaan bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimal saja, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan nasabah.
- 3) Integritas (*Integrity*) berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada nasabah apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

4. Kualitas Produk

a. Definisi

Mutu atau kualitas merupakan isu yang dominan pada banyak perusahaan, bersamaan dengan waktu yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen (produk yang dibuat selalu sesuai dengan apa yang diminta konsumen) dan harga jual yang rendah, mutu merupakan pilihan kunci dan strategis (Afnina & Hastuti, 2018).

Kotler dan Keller (2012) dalam Diza & Ogi (2016) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk

untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diharapkan konsumen. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi (Kotler dan Armstrong (2012) dalam Diza & Ogi (2016). Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang dapat memberikan atau kinerja yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Penjelasan mengenai kualitas produk yang sudah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk makanan yang berkualitas, sehingga perusahaan dapat mencapai kepuasan konsumen (Dita, 2016). Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan seorang pelanggan yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan (Dita, 2016).

b. Dimensi Kualitas Produk

Ada beberapa tanggapan mengenai dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Sirait, 2020), diantaranya adalah :

a. Bentuk

Dalam hal ini suatu produk akan dapat dibedakan melalui bentuk suatu produk tersebut, dan ukuran atas suatu produk tersebut. Sehingga suatu produk harus dapat menggambarkan ciri khasnya.

b. Ciri-ciri Produk

Ciri-ciri produk akan dapat lebih mudah dikenali apabila suatu produk memiliki karakteristik tersendiri dan tidak dimiliki oleh banyak produk lainnya.

c. Kinerja

Kinerja suatu produk akan menjadi faktor pertimbangan bagi seorang pelanggan dalam mengukur aspek fungsional atas produk tersebut.

d. Ketepatan dan Kesesuaian

Dalam hal ini, produk yang dimaksud adalah seberapa besar suatu produk dapat memberikan kesesuaian dengan apa yang diinginkan oleh para pelanggan.

e. Daya Tahan

Daya tahan suatu produk akan menjadi faktor pertimbangan bagi para konsumen untuk menilai seberapa lama produk tersebut akan

mampu bertahan dan apakah akan menimbulkan suatu masalah ketika menggunakannya.

f. Keandalan

Berkaitan dengan tingkat kemungkinan suatu produk akan berjalan dengan baik setiap kali digunakan.

g. Kemudahan Perbaikan

Dalam hal ini adalah produk akan dinilai oleh para pelanggan dengan seberapa baiknya suatu produk itu dan ketika mengalami kerusakan, apakah dapat diperbaiki dengan mudah atau memiliki material pengganti yang dengan mudah diperoleh.

h. Gaya

Hal ini akan berkaitan dengan tampilan suatu produk tersebut ketika digunakan.

i. Desain

Istimewa suatu produk tidak hanya dilihat dari kualitasnya saja, melainkan dari desain atau penampilan suatu produk tersebut. Semakin menarik desain suatu produk tersebut maka akan menarik untuk digunakan oleh konsumen.

5. Kepuasan Nasabah

a. Definisi

Kepuasan nasabah merupakan hal penting yang diharapkan setiap bisnis untuk dapat memberikan yang terbaik kepada pelanggannya (Dwi Divayana, 2019). Kepuasan pelanggan adalah

yang ekspresi seseorang terhadap sesuatu baik itu senang ataupun sedih dari membandingkan suatu produk atau jasa dengan ekspektasi (Kotler, 2016).

Sejalan dengan Kotler, bahwa Kepuasan pelanggan adalah tinjauan pasca-pembelian yang memenuhi alternatif atau melebihi harapan. Kepuasan dilihat seseorang melalui perasaan senang atau sedih yang muncul setelah membandingkan sifat pekerjaan yang diberikan melalui jasa (Dwi Divayana, 2019).

Menurut Bachtiar (2011) dalam Apriyani (2017) Kepuasan konsumen mengacu pada sentiment positif konsumen terhadap suatu produk dan jasa selama atau setelah layanan produk tersebut digunakan. Kepuasan konsumen yaitu tingkat perasan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan.

Kotler, (2012) dalam Atmaja (2018) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Engel, (1990) dalam Atmaja (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi ekspektasi pelanggan, dan sebaliknya.

b. Manfaat Kepuasan

Menurut Hasan dalam Setyoparwati, (2019), manfaat kepuasan konsumen meliputi:

- 1) Pendapatan: efek kepuasan konsumen terhadap kinerja pendapatan atau keuntungan jangka panjang dibentuk oleh berbagai dimensi strategis yang lebih kompetitif melalui kesetiaan merk, mutu produk, asosiasi merk atau perusahaan, dan kemampuan mencapai karyawan dan manajer;
- 2) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah: pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa. Banyak konsumen bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik;
- 3) Manfaat ekonomis: dengan mempertahankan dan memuaskan konsumen yang saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik;
- 4) Reduksi sensitivitas harga: konsumen yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya;
- 5) Kunci sukses bisnis masa depan;
- 6) *Word of mouth relationship*: kepuasan konsumen menjadikan hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, menjadi advocator bagi perusahaan atau

produk dilecehkan orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

Menurut Lupoyoadi (2001) dalam Atmaja (2018) terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mendapatkan kepuasan nasabah yaitu:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi tetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

d. Metode untuk mengukur kepuasan nasabah

Beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, adalah sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan dan Saran.

Perusahaan want-to-consumer perlu menyediakan cara paling sukses bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat, keberatan, opini, dan keluhan mereka. Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau di lewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

2) *Ghost/ Mystery Shopping*.

Salah satu metode untuk mendapatkan wawasan tentang kesejahteraan nasabah adalah dengan mempekerjakan beberapa pembeli misteri serta perusahaan kinerja dan pesaing. Mereka

diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

3) *Lost Customer Analysis.*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei kepuasan konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, email, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Metode survei kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran SERVQUAL (*service quality*) yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi konsumen atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan (*expected service*).

B. Telaah Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelusuran yang telah dilakukan, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan diantaranya:

1. Penelitian Subagiyo (2021) dengan judul Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR. Surya Katialo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pelayanan prima, tingkat kepuasan nasabah dan hubungan pelayanan prima dengan kepuasan nasabah. Teori yang digunakan adalah teori pemasaran dari Kotler dan Keller. Analisa menggunakan *SPSS 2.1*. Hasil pengujian uji t menyebutkan bahwa korelasi antara pelayanan prima dengan kepuasan terdapat pengaruh signifikan pelayanan prima terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan.
2. Penelitian Ida (2018) dengan judul Peran Kepercayaan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kepercayaan nasabah dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Teori yang digunakan adalah *Theory Behavioral Planner*. Analisis menggunakan uji regresi linier dengan aplikasi *SPSS 2.1*. Hasil analisis menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Kepercayaan nasabah dapat memediasi hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah dengan baik. Membuktikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan.

3. Penelitian Harris (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Tabungan Prioritas Bank XYZ Kantor Cabang Pembantu Petisah Medan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dan pada penelitian ini kepuasan nasabah menjadi perantaranya. Teori yang digunakan adalah *Theory Behavioral Planner*. Analisis menggunakan model uji regresi linier dengan bantuan *SPSS 21*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan p-values 0,413 dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan p-values 0,057. Kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak mampu memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah dibentuk ketika nasabah bank mampu merasakan tingkat kepuasan yang diharapkannya.
4. Penelitian Farah (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. Fifgroup Cabang Manado). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan, baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Teori yang digunakan adalah *Theory Behavioral Planner*.

Analisis menggunakan model uji regresi linier dengan bantuan *SPSS 21*. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Pihak manajemen sebaiknya memperhatikan harapan dan penilaian konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan.

5. Penelitian Retno (2018) dengan judul Pengaruh *Service Excellence* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: BNI Syariah KC Semarang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh service excellence (*attitude, attention, action, ability, appearance, accountability*) terhadap loyalitas nasabah pada PT. BNI Syariah (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Semarang dan mengetahui pengaruh service excellence (*attitude, attention, action, ability, appearance, accountability*) terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada PT. BNI Syariah (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Semarang. Teori yang digunakan adalah *Theory Behavioral Planner*. Analisis menggunakan model uji regresi linier dan *Path Analysis* dengan bantuan *SPSS 21* Hasil penelitian ini melalui uji t menunjukkan bahwa variabel *attitude, attention, action, ability, appearance, accountability* dan kepuasan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Uji Ftest menunjukkan variabel *attitude, attention, action, ability, appearance, accountability* dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

nasabah. Kemudian uji R2 dengan menggunakan path analysis hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude, attention, action, ability, appearance, accountability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan tidak memediasi antara pengaruh variabel *attitude, attention, action, ability, appearance, accountability* terhadap loyalitas nasabah.

C. Perumusan Hipotesis

1. Pelayanan, kepercayaan, kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah.

Pelayanan, kepercayaan dan kualitas produk merupakan satu kesatuan indikator yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kotler dan Keller menyebutkan bahwa dalam mengkaji kepuasan pelanggan atau nasabah variabel yang mempengaruhi diantaranya adalah pelayanan prima, kepercayaan dan kualitas produk.

Bank Bapas 69 adalah perusahaan yang memiliki ketiga variabel di atas dalam mencapai kepuasan nasabah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Diza & Ogi (2016) mengungkapkan bahwa kualitas produk, pelayanan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.

H1: Pelayanan, kepercayaan, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara simultan.

2. Pengaruh pelayan terhadap kepuasan nasabah

Permasalahan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah yaitu, petugas customer service terkadang terburu-buru dalam memberikan penjelasan. Hal tersebut berdampak pada customer yang merasa kurang nyaman. Petugas marketing memberikan perhatian lebih kepada nasabah prioritas, sehingga nasabah yang bukan prioritas ada yang merasa terabaikan. Baju seragam kurang fashionable dan terkesan tidak ganti, karena podel, warna dan coraknya mirip, membuat layanan yang diberikan terlihat tidak bervariasi. Petugas teller cepat dalam memberikan pelayanan pada nasabah, namun pada waktu waktu tertentu seperti jam 12.00-13.00 saat banyak nasabah, ada teller yang istirahat, sehingga mengakibatkan pelayanan teller secara keseluruhan menjadi lambat.

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara tulus, ramah, adil, cepat dan tepat, serta dilakukan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya (Andriani, 2016). Pendapat dari Rangkuti (2017) pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang telah sesuai dengan standar kualitas perusahaan tertentu. Menurut Barata (2005:26) dalam Kaharu (2016) Pelayanan Prima yaitu sikap kepedulian terhadap konsumen dengan memberikan pelayanan yang sangat baik.

Menurut pendapat dari Lupiyoadi dalam Atmaja (2018) salah satu indikator yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah pelayanan prima. Teori tersebut mengindikasikan bahwa pelayanan prima sangat penting

untuk mendapatkan kepuasan nasabah. Kepuasan yang diperoleh nasabah akan berdampak pada meningkatnya pendapatan perusahaan.

Penelitian dari Subagiyo (2021) bahwa terdapat pengaruh signifikan pelayanan prima terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hasil yang sama juga didapatkan dari penelitian Farah (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang unggul mampu mendongkrak kepuasan nasabah.

H2: Pelayan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

3. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah

Petugas satpam ramah terkadang kurang perhatian pada saat harus melayani nasabah untuk membuka pintu dan mengambilkan nomor antrian atau membantu nasabah dalam pengisian formulir, sehingga terkesan kurang sistematis dalam memberikan pelayanan, ruang tunggu kurang luas sehingga nasabah terkesan berdesak desakan dan kurang eksklusif, kursi tunggu kurang nyaman terlalu keras serta tidak seragam, serta susunannya yang berjejer kurang memudahkan lalu lintas nasabah, banking hall kurang menarik karena lantai kurang mengkilap dan bersih serta kurang luas, serta desainnya masih sangat standard dan tidak pernah ganti sehingga membosankan, birokrasi untuk pembukaan tabungan kadang harus menunggu, tanpa diberikan kepastian berapa lama harus menunggu.

Gatot dan Purwanto, (2004) dalam Purwa & Ardani (2017) menyebutkan kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra

pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi kepercayaan atau terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain.

Kepercayaan yang tinggi oleh nasabah terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. Pelanggan yang percaya akan layanan bank berpotensi dalam meningkatkan pendapatan bank. Kepercayaan atas penggunaan produk tersebut bisa menjadi sebuah faktor yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipercaya tersebut (Hakim & Idris, 2017).

H3: Kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

4. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah

Tidak sepenuhnya petugas memahami produk-produk perbankan. Hal tersebut berdampak pada saat petugas mendapat pertanyaan tertentu tidak sepenuhnya dapat menjawab pertanyaan. Fenomena tersebut mengakibatkan kurang maksimalnya pelayanan karena nasabah harus menunggu petugas yang lebih memahami produk dengan baik.

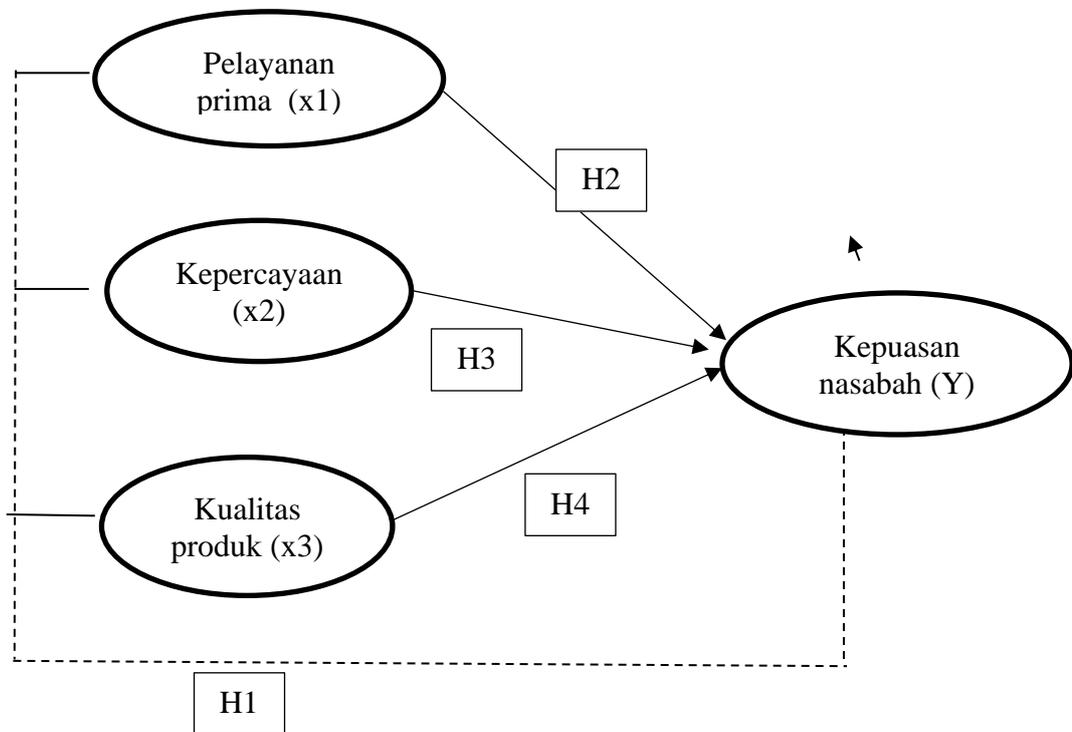
Kotler dan Keller (2012) dalam Diza & Ogi (2016) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diharapkan konsumen. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Penjelasan mengenai kualitas produk yang sudah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk makanan yang berkualitas, sehingga perusahaan dapat mencapai kepuasan konsumen (Dita, 2016).

Menurut pendapat dari Lupiyoadi dalam Atmaja (2018) salah satu indikator yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Teori tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk sangat penting untuk mendapatkan kepuasan nasabah. Kepuasan yang diperoleh nasabah akan berdampak pada meningkatnya pendapatan perusahaan.

Penelitian dari Harris (2020) bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hasil yang sama juga didapatkan dari penelitian Farah (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang unggul mampu mendongkrak kepuasan nasabah.

H4: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2016). Teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT BPR Bank Bapas 69 Magelang yang beralamat di Jalan Jend. Sarwo Edhie Wibowo No. 1 Kecamatan Mertoyudan Kabupaten Magelang

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Jadi populasi pada penelitian ini adalah nasabah PT BPR Bank Bapas 69 Magelang yang terdaftar pada bulan Mei tahun 2022 adalah dengan jumlah 10.906.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling dengan kriteria pelanggan yang telah menjadi nasabah lebih dari 5 tahun. Kriteria tersebut berarti nasabah telah mengerti mengenai pelayanan Bank Bapas 69 Magelang, sehingga didapatkan sampel dengan jumlah 84 nasabah.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016) purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti menggunakan purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu peneliti memilih teknik purposive sampling yang menetapkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nasabah aktif Bank Bapas 69 dalam 5 tahun terakhir..

D. Definisi Operasioanal Variabel

1. Pelayanan

Pelayanan prima merupakan terjemahan dari istilah *excellence service* yang berarti pelayanan yang baik atau pelayanan yang terbaik. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara tulus, ramah, adil, cepat dan tepat, serta dilakukan dengan etika yang baik sehingga

memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya (Andriani, 2016). Indikator pelayanan prima menurut (Rangkuti, 2017) sebagai berikut:

- a. Kemampuan
- b. Sikap
- c. Penampilan
- d. Perhatian
- e. Tindakan
- f. Tanggung jawab

2. Kualitas Produk

Definisi menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Diza & Ogi (2016) adalah kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diharapkan konsumen. Indikator dari kualitas produk yaitu menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Sirait, 2020), diantaranya adalah :

- a. Kinerja
- b. Kesan Kualitas
- c. Daya Tahan
- d. Keandalan
- e. Estetika

3. Kepercayaan

Menurut (Laely, 2016) Kepercayaan nasabah (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan

mempertahankan konsumen Indikator kepercayaan pelanggan menurut Mayer dkk (1995) sebagai berikut:

- a. Kemampuan
 - b. Kebaikan hati
 - c. Integritas
4. Kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah adalah yang ekspresi seseorang terhadap sesuatu baik itu senang atau tidak dalam membandingkan suatu produk perbankan dengan ekspektasi (Kotler, 2016). Indikator dari kepuasan nasabah menurut Kotler (2016) yaitu:

- a. Loyal terhadap produk
- b. Word of Mouth
- c. Loyal terhadap perusahaan

E. Jenis Data Dan Sumber Data

1. Jenis data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus melakukan penyebaran kuesioner kepada nasabah aktif PT BPR Bank Bapas 69 Magelang. Dan pada saat menyebarkan kuesioner peneliti juga melakukan interaksi kepada nasabah terkait variable-variable yang diteliti dalam penelitian ini.

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh dari hasil studi sebelumnya, seperti jurnal, dokumen pendukung dan buku-buku yang akan mendukung pada penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti juga telah mengumpulkan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini, agar temuan yang akan diperoleh pada penelitian ini akan mampu lebih representatif.

F. Metode Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yaitu cara yang dipergunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Survei

Survei adalah metode pengumpulan data dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert atau kuisisioner, maka variabel akan diukur dengan penjabaran indikator yang dimuat dalam kuesioner dengan pernyataan menggunakan skala likert (1-5) memiliki tingkat preferensi jawaban masing-masing dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

| No | Kriteria | Simbol | Skor |
|----|---------------------|--------|------|
| 1 | Sangat Setuju | SS | 5 |
| 2 | Setuju | S | 4 |
| 3 | Netral | N | 3 |
| 4 | Tidak Setuju | TS | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |

G. Metode Pengujian Instrumen

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Pengujian dilakukan dengan membandingkan r hitung (*correlated item- total correlation*) dengan r tabel. Jika nilai r hitung $> r$ tabel pada signifikansi 5% maka data tersebut dapat dikatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung $< r$ tabel maka data tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur, atau jika diberikan secara berulang akan didapatkan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas memakai teknik *Alpha Cronbach* yaitu:

- 1) Jika nilai Cronbach alpha $> 0,60$ maka kuisisioner atau angket reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach alpha $< 0,60$ maka kuisisioner atau angket tidak reliabel.

2. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Ganda

Dalam menganalisa permasalahan dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan Uji F. Analisis ini digunakan oleh peneliti, apabila peneliti bermaksud untuk

meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (naik turunnya nilai) Rumus untuk regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = variable tak bebas

a = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = nilai koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 = variable bebas (X1 Pelayanan prima, X2

kepercayaan, X3 kualitas produk)

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variable independent terhadap variable dependen secara simultan (Gani & Amalia, 2015). Dapat dikatakan berpengaruh simultan jika nilai F sebuah model memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Bilangan F dapat dikatakan :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (a, k-1, n-k)$, H_0 maka ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel} (a, k-1, n-k)$, H_0 maka diterima

Dimana :

H_0 = variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

H_a = variable independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, karena hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi antara 0 dan 1. Koefisien determinasi memiliki nilai antara ($0 < R^2 < 1$). Pada intinya koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu 0 dan 1.

d. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Adapun kriteria dalam penelitian ini sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial.

$H_a : \beta \neq 0$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel independent secara parsial.

Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat

pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali , I. (2016) mengatakan :

- 1) Jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
Artinya terdapat pengaruh antara variable independen terhadap variable dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
Artinya tidak ada pengaruh antara variable independen terhadap variable dependen.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelayanan prima, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh simultan terhadap kepuasan.
2. Pelayanan prima berpengaruh positif terhadap kepuasan
3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan
4. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan

B. Keterbatasan Penelitian

Terdapat keterbatasan hanya menggunakan variabel dalam jumlah yang sedikit. Jumlah responden yang hanya 84 orang, ternyata masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Objek penelitian yang hanya ada di seluruh wilayah Magelang.

C. Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2. Diharapkan pihak perbankan mampu mengevaluasi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Andriani, R. (2016). Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Mitra Dhuafa (Komida) di KCP Depok Cirebon. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1(1), 1–14. <http://www.jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/4>
- Apriyani, D. A. & S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *EJurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(2), 1–7.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB Jaka. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 63–68. <http://ejournal.unri.ac.id/index.php/JAP/article/view/1937>
- Bank Bapas 69, P. B. (2020). *Laporan Tahunan 2020*. 1–155. bankbapas69.co.id
- Butar-butar, J., & Simamora, R. H. (2016). Hubungan Mutu Pelayanan Keperawatandengan Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Pandan KabupatenTapanuli Tengah. *Jurnal Ners Indonesia*
- Diza, F., & Ogi, S. M. I. W. J. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA PT. FIFGROUP CABANG MANADO). *Jurnal EMBA*, 4(1), 58.
- Dwi Divayana, K. A. dan G. B. R. (2019). “Studi Komparatif Pengaruh Kualitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah (PT. BPR Mertha Sedana dan PT. BPR Mas Giri Wangi). *Jurnal Manajemen Unud*, 7(4).
- Fatihah, T. N. A. D. C. (2021). *PENGARUH PELAYANAN PRIMA TERHADAP KEPUASAN JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 5(2), 1554–1569.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. BPFU Universitas Diponegoro.
- Hakim, R. H., & Idris. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Go-Ride di Kota Bandung). *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–11.

- Haris, D., & Welsa, H. (2018). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Upajiwa Dewantara*, 2(2), 125–139.
- Kaharu, D. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal ISSN*, 5(3), 1–24.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Laely, N. (2016). Analisis pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pada pt. telkomsel di kota kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 61–74.
- Mawey, T. C., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20106>
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang (studi pada online store lazada.co.id). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13.
- Priatama, Y., Nugroho, A., & N. N. Sitokdana, M. (2019). Evaluasi Tatakelola Teknologi Informasi Di Pd Bpr Bank Bapas 69 Magelang Menggunakan Itil V3 Domain Service Strategy. *Jurnal Mnemonic*, 2(1), 28–34. <https://doi.org/10.36040/mnemonic.v2i1.48>
- Purwa, I. B. N. S., & Ardani, I. G. A. K. S. (2017). Peran Kepercayaan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 192. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p08>
- Rangkuti, F. (2017). *Customer Care Excellent Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ritonga, H. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Daerah Rantauprapat. *Skripsi Univeritas Islam Negeri Sumatera Utara*, 13–14.
- Sari, R. S. (2020). Vol. 2 No.4 Edisi 1 Juli 2020 <http://jurnal.ensiklopediaku.org> *Ensiklopedia of Journal*. 2(4), 133–140.

- Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce di Indonesia. *Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 111–119. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp111-119>
- Sirait, H. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN NASABAH TABUNGAN PRIORITAS BANK XYZ KANTOR CABANG PEMBANTU PETISAH MEDAN. *UNIVERSITAS SUMATERA UTARA*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.