

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BRIS
KCP PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

VIRA SAMROTUL ILMI

NIM : 210816068

Pembimbing:

AGUNG EKO PURWANA, SE., MSI

NIP. 197109232000031002

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2020

ABSTRAK

Ilmi, Vira Samrotul. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah di BRIS KCP Ponorogo. Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah (PS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Agung Eko Purwana, SE., MSI
Kata Kunci : Bank Syariah, Peraturan, Minat

Kepuasan nasabah merupakan penelitian dari nasabah atas penggunaannya barang atau jasa dibandingkan penggunaannya. Kepuasan nasabah menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal kedepannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan tidak puas atau dirugikan. Jika kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan sangat baik dan unggul atau berkualitas maka nasabah akan puas. Dengan tercapainya kualitas pelayanan dan kualitas produk perusahaan mampu memberikan kepuasan pada nasabah, tetapi faktanya nasabah merasa tidak puas dengan apa yang diberikan oleh pihak BRIS KCP Ponorogo. Hal ini bisa dilihat dari sikap dan perilaku nasabah yang tidak merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin* sehingga didapatkan sampel berjumlah 100 responden. Sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan teknik *sampling insidental*. Metode analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi sederhana, uji regresi linier berganda, uji R, dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dibuktikan dengan nilai sebesar 0,223, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dibuktikan dengan nilai sebesar 0,009. Kualitas pelayanan serta kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BRIS KCP Ponorogo dibuktikan dengan nilai sebesar 0,233. Sebab menurunnya kualitas pelayanan yaitu kurang konsisten, kurang cepatnya pelayanan, kurang bersih dan kurangnya tempat duduk. Solusinya dengan cara konsisten membuka atau menerima saran-saran dari nasabah. Sebab menurunnya kualitas produk yaitu kurangnya produk-produk unggulan dalam Bris dan ketiadaan pusat informasi. Solusinya dengan memberikan produk unggulan dibandingkan bank syariah yang lain. Sebab menurunnya kepuasan nasabah tempat yang kurang bersih dan kurang wangi. Solusinya dengan cara memberikan tempat yang nyaman dan bersih agar nasabah tetap setia pada Bris Kcp Ponorogo.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Proposal
1	Vira Samrotul Ilmi	210816068	Perbankan Syariah	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Pada BRIS KCP Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 14 September 2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Agung Eko Purwana, SE., MSI
NIP. 197109232000031002

Agung Eko Purwana, SE., MSI
NIP. 197109232000031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan nasabah pada BRIS KCP Ponorogo
Nama : Vira Samrotul Ilmi
NIM : 210816068
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Dr. Ely Masykuroh, S.E., MSI

NIP. 197202111999032003

Penguji I

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.

NIP.197801122006041002

Penguji II

Agung Eko Purwana, SE., MSI

NIP. 197109232000031002

Ponorogo, 14 September 2020

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag

NIP.197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vira Samrotul Ilmi
NIM : 210816068
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas pelayanan dan kualitas product terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Ponorogo.

Menyatakan bahwa naskah skripsi/thesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **ethesis.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 06 November 2020



Vira Samrotul Ilmi

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawahini:

Nama : Vira Samrotul Ilmi

NIM : 210816068

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Nasabah di BRIS KCP Ponorogo

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis sudah benar-benar merupakan karya tulis saya sendiri, bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain. Kecuali dengan referensi yang dijadikan sebagai rujukan.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 15 September 2020

Yang Membuat Pernyataan



Vira Samrotul Ilmi
NIM. 210816068

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat pada dunia perbankan. Menurut UU RI No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan, bahwa yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Perkembangan lembaga keuangan perbankan di Indonesia sangat pesat. Tidak hanya pada perbankan konvensional, perkembangan yang pesat juga dialami oleh perbankan syariah hal ini dapat dilihat dari banyaknya bank syariah yang berdiri saat ini.

Regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Bank Syariah ini sendiri merupakan bank yang dalam menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).¹ Bank Syariah juga tidak lepas dari yang namanya persaingan, salah satu yang dapat ditempuh yaitu dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan di tengah persaingan ketat.

¹Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), 58.

Persaingan yang ketat di dunia perbankan menjadikan setiap bank berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya, baik secara kualitas dengan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan nasabah maupun secara kuantitas dengan menambah produk yang dianggap akan memenuhi keinginan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan penelitian dari nasabah atas pengguna barang atau jasa dibandingkan penggunaannya.² Kepuasan nasabah merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan nasabah tercapai maka akan timbul loyalitas dari nasabah, oleh karena itu kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Nasabah yang merasa puas akan suatu produk dari suatu merek, maka nasabah akan terus menerus membeli dan menggunakannya. Hal ini juga tidak menutup kemungkinan nasabah akan memberitahukan orang lain mengenai pengalamannya terhadap kualitas produk yang telah digunakan.³

Kepuasan nasabah menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan, yang dalam penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, di mana pelayanan yang baik memegang peran utama dalam memberikan kepuasan kepada para nasabahnya. Dengan pelayanan ini maka akan memunculkan suatu tingkat kepuasan pada nasabah baik itu kepuasan positif maupun kepuasan negative. Bagi perusahaan perbankan suatu kepuasan nasabah sangat diperlukan khususnya dalam rangka eksistensi

² Kasmir, Manajemen Perbankan, 263.

³Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar", E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8, 2015 : 2320.

perusahaan tersebut, sehingga nasabah tersebut akan tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut. Kepuasan nasabah sangat penting bagi perbankan syariah. Karena pentingnya kepuasan nasabah perlu mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan. Menurut Fandi Tjiptono faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.⁴

Dari beberapa faktor diatas peneliti memilih faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan sangatlah penting untuk kepuasan nasabah karena memiliki suatu komitmen untuk merealisasi konsep yang berorientasikan pada nasabah, menetapkan suatu standar kinerja pelayanan dan mengukur kinerja perusahaan.⁵ Selain itu kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan sangatlah penting bagi kepuasan nasabah karena produk merupakan pandangan pertama bagi nasabah dalam membeli sehingga dapat dipastikan nasabah akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat. Nasabah akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik.⁶

Kualitas Pelayanan yang berkualitas dan terpenuhi akan memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga tercipta loyalitas pada nasabah untuk tidak berpaling pada produk sejenis pesaing perusahaan. Disamping itu juga

⁴ Fandi Tjiptono, Manajemen, 25

⁵ Gun Sundiryanto, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harapan Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pada PD. BPR-BKK Kabupaten Demak", *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol. 3 No. 1 (2011), 42.

⁶ S. B. Hadi, "Analisis Faktor-faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Pelanggan" Skripsi (Semarang: Universitas Diponegoro, 2002), 74.

memberikan rekomendasi kepada orang lain dari mulut ke mulut sehingga terciptanya nasabah baru yang gilirannya kualitas yang dirasakan atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika kinerja bank memenuhi harapan nasabah, maka nasabah merasa puas, sehingga dapat dilihat bahwa ketika kualitas pelayanan tinggi maka kepuasan nasabah akan tinggi.⁷

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya.⁸ Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Sehingga dapat dilihat bahwa jika kualitas produk tinggi maka kepuasan nasabah akan tinggi.⁹

Penelitian ini dilakukan pada nasabah BRISKCPPonorogo dikarenakan adanya suatu kesenjangan antara teori dan praktik yang ada. Perkembangan bank syariah diarahkan untuk membantu usaha di masyarakat. Selain itu untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kelompok miskin, yang diarahkan kepada kegiatan usaha produktif menuju terciptanya kemandirian usaha.

⁷ Ibid., 38

⁸ M. Machfoedz, "Pengantar Pemasaran Modern. Cetakan Pertama", Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. (Yogyakarta, 2005), 125.

⁹ P. Kotler dan G. Armstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran", Erlangga. (Jakarta 2012), 283.

Berdasarkan salah satu nasabah berpendapat bahwa dia merasa senang memakai produk atau jasa di BRIS KCP Ponorogo karena merasa bahwa menggunakan produk yang berbasis syariah akan membuatnya lebih aman dan tidak terbebani oleh bunga yang ditetapkan oleh bank konvensional. Hal ini jelas membuktikan bahwa kualitas produk baik terhadap BRIS KCP Ponorogo.¹⁰

Setelah menjadi nasabah BRIS KCP Ponorogo, salah satu nasabah berpendapat bahwa dia senang dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak BRIS karena merasa bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak akan membuat nasabah kecewa dengan pelayanan yang ada. Hal ini jelas membuktikan bahwa kualitas pelayanan baik terhadap BRIS KCP Ponorogo.¹¹

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa hal yang paling penting dalam teori yaitu jika kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan sangat baik dan unggul atau berkualitas maka nasabah akan puas. Dengan tercapainya kualitas pelayanan perusahaan mampu memberikan kepuasan pada nasabah, tetapi faktanya nasabah merasa tidak puas pada BRIS KCP Ponorogo. Hal ini bisa dilihat dari sikap dan perilaku nasabah yang tidak merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain.¹²

Teori yang telah dipaparkan di atas mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah terjadi kesenjangan dimana dalam teori dikatakan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah yang berikan maka akan membuat

¹⁰ "Heda Rery Kenanga Putri, Wawancara 17 Juni 2020"

¹¹ "Meilinda, Wawancara 17 Juni 2020"

¹² "Violita Agil Savitri, Wawancara, 17 Juni 2020"

nasabah semakin puas terhadap bank. Tetapi pada kenyataannya, kualitas yang baik tidak menjadikan nasabah bersikap puas kepada bank karena tidak adanya rasa kepuasan nasabah.

Berdasarkan ketidaksesuaian antara teori dan fakta yang ada maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian mengenai judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BRIS KCP Ponorogo.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas selanjutnya dapat dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada BRIS KCP Ponorogo?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada BRIS KCP Ponorogo?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada BRIS KCP Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada BRIS KCP Ponorogo
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada BRIS KCP Ponorogo

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan nasabah

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ini, semoga dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu perbankan syariah secara lebih mendalam dan juga dapat mengembangkan ilmu terkait kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk.

2. Praktis

- a. Bagi BRI Syariah KCP Ponorogo

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak BRIS KCP Ponorogo dalam menentukan sebuah kebijakan terkait bagaimana caranya memperoleh kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik terhadap kepuasan nasabah.

- b. Bagi Bank Syariah

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk menambah kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.

- c. Bagi BI dan OJK

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, kesadaran serta informasi untuk mendukung dan memanfaatkan jasa lembaga keuangan syariah yang ada.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka susunlah suatu sistematika penulisan yang berisis informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Penelitian ini dibagi menjadi 3 bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I . PENDAHULUAN

Pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah, masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II . KAJIAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang teori umum yang relevan dengan permasalahan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III . METODE PENELITIAN

Dalam bagian ini menguraikan tentang rencana penelitian, variabel penelitian, definidi operasional, populasi dan sampel, serta metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV . HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi deskripsi objek penelitian dan analisis data serta pembahasan.

BAB V . PENUTUP

Dalam bab ini kesimpulan tentang hasil penelitian serta saran dari temen-temen yang didapat dalam penelitian hingga diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan terhadap bank syariah.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi

1. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan nasabah menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah.

Teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan nasabah untuk menjamin pengembangan dan keberlanjutan bisnis. Di saat persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan nasabah sebagai tujuan utamanya.¹³

Menurut Kotler, kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Jika produk

¹³Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013), 89.

tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.¹⁴

Kepuasan nasabah menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon nasabah terhadap evaluasi kesesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dengan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Dimensi-dimensi keinginan nasabah diimplementasikan oleh perusahaan dalam bentuk strategi bauran pemasaran, bahwa nilai nasabah dapat diciptakan melalui:¹⁵

- 1) Dimensi Produk (meliputi care product, basic product, expected product augmented product dan potential product.
- 2) Layanan penjualan (meliputi kecepatan dan ketepatan proses transaksi, kecepatan dan ketepatan produk yang diterima, kemudahan mengakses jaringan perbankan, kesederhanaan dalam birokrasi dan prosedur transaksi, atmosfir pelayanan yang hangat dan bersahabat, proaktif terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah).
- 3) Layanan purna jual dan keluhan (meliputi: customer service, bagian layanan purna jual apabila terjadi masalah atas produk yang telah di beli atau digunakan oleh nasabah, masalah direspon dengan cepat, layanan yang simpatik, layanan proaktif atau petugas call center yang bertugas untuk mengatasi berbagai

¹⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 180-181.

¹⁵Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, (Nuw Jersey: Pretice Hall. 2000) 195.

keluhan yang disampaikan oleh nasabah berkaitan dengan pelayanan perbankan)

b. Teori Kepuasan Nasabah

1) Teori Perasaan efektif eksperimental (*experientially affective feeling theory*)

Menurut Jones (2008), teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negative yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

2) Teori Kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*)

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*):¹⁶

3) Teori Keadilan

Pendekatan lain untuk memahami kepuasan konsumen adalah teori keadilan (*equity theory*). Para peneliti telah menemukan bahwa masyarakat menganalisis pertukaran antara diri mereka sendiri dan pihak lain untuk menentukan sejauh mana pertukaran tersebut pantas atau wajar. Teori keadilan berpendapat bahwa

¹⁶Ibid, 183

masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil.

4) Teori atribusi, kegagalan produk dan kepuasan nasabah

Bila melambangkan kegagalan pada produk atau jasa itu sendiri, mereka mungkin merasa tidak puas, tetapi jika melambangkan kegagalan pada faktor kebetulan atau tindakan mereka sendiri, mereka tidak mungkin merasa tidak puas.

Ada tiga jenis atribusi menurut Jones (2008), yaitu

a) Atribusi kausal (*causal attribution*)

Bila terjadi kesalahan, konsumen akan menilai siapa yang patut disalahkan.

b) Atribusi control (*control attribution*)

Konsumen menilai ketidakpuasan masih berada dalam control pemasar atau tidak.

c) Atribusi stabilitas (*stability attribution*)

Konsumen akan memberi penilaian jika mereka tidak puas dengan kinerja produk atau perusahaan, apakah ini akan terulang di kemudian hari atau tidak. Jika mereka menyakini

jawabannya interaksi ketidakpuasan yang dirasakan akan semakin tinggi.¹⁷

c. Model Pengukuran Kepuasan Nasabah

1) Sistem Keluhan dan Saran (*Complaint and Suggestion System*)

Banyak perusahaan yang berhubungan dengan konsumennya untuk menerima keluhan/keluhan yang dialami oleh konsumen. Perusahaan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau), kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

Organisasi atau perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah.

2) Survey Kepuasan Nasabah

Tingkat keluhan yang disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk mengukur kepuasan

¹⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 185-186.

konsumen pada umumnya. Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen, sekaligus memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para nasabahnya.

3) Pembeli Bayangan (*GhostShopping*)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan atau pesaing, kemudian mereka melaporkan hasil temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk atau jasa tersebut.

4) Analisis Konsumen yang Beralih (*Lost Customer Analisis*)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti atau yang telah pindah ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

Pengukuran nasabah melalui metode survei dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya :

- 1) *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

- 2) *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama yaitu besarnya harapan nasabah terhadap perusahaan dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- 3) *Problem analysis*, yaitu nasabah yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.¹⁸
- 4) *Ghost shopping* yaitu metode yang dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan pesaing.
- 5) *Lost customer analysis*, yaitu perusahaan menghubungi para nasabah yang telah berhenti membeli dan beralih ke perusahaan lain. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah.

¹⁸Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, 235

d. Ciri-Ciri Nasabah Yang Puas

- 1) Loyal terhadap produk, yaitu membeli ulang dari perusahaan yang sama.
- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, yaitu rekomendasi kepada calon nasabah lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang dikonsumsi.
- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama, yaitu ketika membeli merek lain, perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.¹⁹

e. Strategi Kepuasan Nasabah

Strategi kepuasan nasabah yang ingin dicapai oleh perusahaan diantaranya:²⁰

- 1) Strategi pemasaran berkesinambungan (*Relationship marketingstrategy*) yaitu, menjalin hubungan yang baik secara terus menerus (berkesinambungan) dengan nasabah, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi hubungan jangka panjang. Nasabah bukan hanya puas tetapi juga loyal terhadap bank.
- 2) Strategi pelayanan prima yaitu, menawarkan pelayanan yang baik dibandingkan dengan pesaing. Usaha ini biasanya membutuhkan biaya yang cukup besar, tetapi juga memberikan dampak yang Begitu juga sebaliknya, jika biaya yang dikeluarkan kecil maka

¹⁹Ibid., 235-238.

²⁰M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta 2010), 205

dampak yang yang dapat dirasakan oleh nasabah juga kecil (negatif).

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu konsep tentang bagaimana menanamkan kualitas pelayanan pada setiap fase penyelenggara jasa yang melibatkan semua personel yang ada dalam organisasi, dimana kualitas pelayanan merupakan suatu komitmen untuk merealisasi konsep yang berorientasikan pada pelanggan, menetapkan suatu standar kinerja pelayanan, mengukur kinerja perusahaan dengan melakukan benchmark mengenali dan memberi perilaku teladan sertamemelihara daya tarik pelanggan setiap saat sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.²¹

Menurut Fandi Tjiptono, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangkan harapan konsumen.²² Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapan atau inginkan terhadap atribut-atribut

²¹Gun Sundiryanto, “Analisis Pengaruh Kulitis Pelayanan dan Harapan Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pada PD. BPR-BKK Kabupaten Demak”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol. 3 No. 1 (2011), 42.

²²Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Ofset, 2012), 115.

pelayanan suatu perusahaan.²³ Menurut Rambat Lupiyadi, kualitas pelayanan adalah beberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan atau nasabah dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta dapat mempengaruhi dari loyalitas atau nasabah. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kualitas Pelayanan yang dirasakan nasabah merupakan nilai global, berhubungan dengan suatu transaksi spesifik, lebih abstrak dan eksklusif karena didasarkan pada persepsi-persepsi kualitas yang berhubungan dengan kepuasan serta komperasi harapan dengan persepsi kinerja produk jasa bank, *fleksibilitas respons* terhadap perubahan permintaan pasar. Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau tersirat dalam diri pelanggan.²⁴

²³Zeithami Parasuraman Berry, Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah, pd. Bkk Klaten Karangnom (2008), 23-28.

²⁴Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 91.

Terkait dengan kualitas pelayanan, ukurannya tidak hanya ditentukan oleh pihak yang melayani (bank) saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani (nasabah), karena merekalah yang menikmati layanan dan mengukur kualitas layanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh bank dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya.

Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk mengimbangi harapan nasabah. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan utama oleh nasabah. Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan nasabah.²⁵

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

1) Bukti Langsung (tangibles)

Bukti langsung merupakan kemampuan dalam memberikan fasilitas, meningkatkan kondisi ruangan yang bersih, nyaman, tempat parkir yang aman, serta menjaga penampilan dan keterampilan pegawai. Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang dipasang.

²⁵ Muhammad Syairozi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menabung Di LKMS Hubbul Wathon Sumowono Semarang," Skripsi (Salatiga: IAIN Salatiga, 2016), 19.

Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena ini, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi.²⁶

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan, kemudahan proses transaksi. Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janji tentang penyediaan (produk atau jasa yang ditawarkan), penyelesaian masalah dan harga yang diberikan.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan merupakan kemampuan untuk meningkatkan kecepatan karyawan yang bertugas dalam menangani permintaan nasabah, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan nasabah, kemampuan menyelesaikan keluhan nasabah dengan tepat, memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan nasabah. Kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

²⁶Yunus Alaan, "Pengaruh Service Quality (*Tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance*) terhadap customer satisfaction: Penelitian pada hotel serela Bandung, *Jurnal Manajemen*, 2 (Mei 2016), 258.

Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketetapan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

4) Jaminan (*assurance*)

Jaminan merupakan kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk atau jasa secara tepat, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan nasabah kepada bank. Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin.

5) Empati (*Empathy*)

Empati merupakan perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada nasabah seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan nasabah dan usaha bank untuk memahami keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

c. Macam-macam Kualitas Pelayanan

1) Kualitas pelayanan internal

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi atau perusahaan dengan berbagai fasilitas lainnya yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas internal, antara lain:²⁷

- a) Pola manajemen umum organisasi/perusahaan
- b) Penyediaan fasilitas pendukung
- c) Pengembangan sumberdaya manusia
- d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
- e) Pola intensif

Jika faktor-faktor diatas dikembangkan, loyalitas dan integritas diri masing-masing pegawai akan mampu untuk mengembangkan pelayanan yang terbaik diantara mereka. Apalagi jika semua kegiatan dapat dilakukan secara terintegrasi dalam bentuk saling memfasilitasi, saling mendukung, sehingga hasil pekerjaan mereka secara total mampu menunjang kelancaran usaha.

2) Kualitas layanan eksternal

Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

²⁷ 6 Atep Adya Barata, Dasar-dasar Pelayanan Prima, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006), hal. 37-38

a) Yang berkaitan dengan penyediaan jasa:

- (1) Pola layanan dan tata cara penyediaan/pembentukan jasa tertentu
- (2) Pola layanan distribusi jasa
- (3) Pola layanan penjualan jasa Pola layanan dalam penyampaian

b) Yang berkaitan dengan penyediaan barang:

- (1) Pola layanan dengan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas
- (2) Pola layanan pendistribusian barang
- (3) Pola layanan penjualan barang
- (4) Pola layanan purnajual

d. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan suatu model manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu mencukupi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut meliputi:

1. Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak.
2. Pendidikan mengenai kualitas sangat diperlukan, baik oleh manajemen puncak maupun karyawan
3. Perencanaan sangat diperlukan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional.
5. Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan.
6. Penghargaan dan Pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas.

e. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

- a) Tidak berwujud (*Intangibility*) Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.
- b) Tidak terpisahkan (*Inseparability*) Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan,

untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

- c) Bervariasi (*Variability*) Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.
- d) Mudah lenyap (*Perishability*) Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi 18 masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.²⁸

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Handi Irawan kualitas produk adalah driver kepuasan konsumen yang multidimensi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi. Paling tidak, terdapat beberapa dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan yang ingin mengejar kepuasan nasabah terhadap kualitas konsumen.²⁹

Menurut Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.³⁰ Produk

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2011) 28-51.

²⁹ Handi Irawan, "Prinsip Kepuasan Pelanggan", *PT. Elex Media Komputindo* (Jakarta 2002), 45.

³⁰ Kasmir, "Pemasaran Bank. Edisi Revisi", *Kencana* (Jakarta 2008), 123.

juga dapat didefinisikan sebagai serangkaian atribut tangible dan intangible, termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial, dan psikologis.³¹ Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik.³² Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya.³³ Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud.³⁴ Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat

³¹F. Tjiptono, dan C. Gregorius, "*Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*" CV. Andi Offset (Yogyakarta 2012).

³²S. B. Hadi, "Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan" skripsi (Semarang: Universitas Diponegoro, 2002), 74.

³³M. Machfoedz, "Pengantar Pemasaran Modern. Cetakan Pertama", Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. (Yogyakarta, 2005), 125.

³⁴P. Kotler dan G. Amstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran", Erlangga. (Jakarta 2012), 283.

dilihat, dipegang, dan dirasa sekarang langsung sebelum dibeli, sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa di mana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli.³⁵

Menurut Kotler produk dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan berdasarkan manfaat penggunaannya, antara lain:³⁶

- 1) Inti produk (core benefit) Merupakan manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk dasar (basic product) Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- 3) Produk yang diharapkan (expected product) Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap (augmented product) Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial (potential product) Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

³⁵Intan Kamila, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah," *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017), 22.

³⁶P Kotler, "*Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*", PT. Prenhallindo (Jakarta 2001), 279.

Dalam dunia perbankan di mana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka ciri-ciri produk yang berbentuk jasa adalah sebagai berikut:³⁷

- 1) Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karena itu, jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli dahulu.
- 2) Tidak terpisahkan, artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.
- 3) Beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu, atau sifat.
- 4) Tidak tahan lama, artinya jasa tidak bisa disimpan begitu saja, jika dibeli maka harus segera dikonsumsi.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut:³⁸

³⁷Kasmir, "Pemasaran Bank Edisi Revisi", *Kencana* (Jakarta 2008), 123.

³⁸A. Santosa, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hasil Produksi" "Tjiwi KimiaMedia Mahardhika (Surabaya 2012) 47-48.

- 1) Kinerja (performance) Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Daya tahan (durability) Merupakan umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) Fitur (features) Merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) Reliabilitas (reliability) Merupakan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) Estetika (aesthetic) Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) Kesan kualitas (perceived quality) Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau

kekurangan informasi atas produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

c. Macam- macam Produk³⁹

1) Produk Penghimpunan Dana Bank Syariah

Perbankan syariah memiliki dua jenis produk dalam melakukan fungsi penghimpunan dana, yakni: simpanan dan investasi. Produk dana simpanan diperuntukkan bagi nasabah yang hanya memiliki motif untuk menyimpan saja tanpa ada niat untuk memperoleh keuntungan tertentu. Sedangkan produk dana investasi diperuntukkan bagi nasabah yang memiliki tujuan untuk melakukan investasi mengharapkan keuntungan tertentu.

a) Produk Dana Simpanan

Dana simpanan merupakan dana pihak ketiga atau dana masyarakat yang dititipkan dan disimpan oleh bank, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat tanpa pemberitahuan terlebih dahulu kepada pihak bank dengan media penarikan tertentu.

Dana simpanan diakui sebesar jumlah dana yang dititipkan pada saat terjadinya transaksi. Penerimaan yang diperoleh atas pengelolaan dana titipan diakui sebagai pendapatan bank dan bukan merupakan unsure keuntungan yang harus dibagikan. Produk dana simpanan ini terdiri dari dua produk utama, yaitu:

³⁹ Agung Eko Purwarna, *Perbankan Syariah* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2009) 55-69.

(1) Giro Wadiah

(2) Tabungan Wadiah

b) Produk Dana Investasi

Dana investasi merupakan produk yang direncanakan untuk masyarakat yang tertarik pada sistem investasi tidak dapat ditarik sewaktu-waktu melainkan sesuai kesepakatan antara nasabah dan bank. Produk dana investasi ini terdiri dari dua produk utama yaitu:

(1) Dana Investasi Tidak Terikat

(2) Dana Investasi Terikat

2) Produk Penyaluran (Pembiayaan) Dana Bank Syariah

Produk-produk perbankan syariah sebenarnya terbentuk dari prinsip-prinsip dasar transaksi ekonomi Islam. Pembentukan tersebut dapat terjadi secara tunggal maupun integrasi beberapa prinsip dasar transaksi ekonomi Islam.

Untuk jenis pembiayaan pada Bank Syariah akan diwujudkan dalam bentuk aktiva produktif dan aktiva tidak produktif, yaitu:

(1) Jenis aktiva produktif pada bank syariah

(2) Pembiayaan dengan prinsip jual beli (piutang)

(3) Pembiayaan dengan prinsip sewa

(4) Surat berharga syariah

(5) Penempatan

(6) Penyertaan modal

(7) Penyertaan modal sementara

- (8) Transaksi rekening administrasi
- (9) Sertifikat wadiah Bank Indonesia

3) Produk Jasa Bank Syariah

Pada lembaga bank, jasa merupakan kegiatan yang sangat penting digalakkan, karena memiliki implikasi meningkatkan ROA (Return on Asset) dan ROE (Return on Equity) bank.

Kegiatan ini selaras dengan UU. No. 7 tahun 1992 tentang perbankan pasal 1, yakni bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dan dalam lalu lintas pembayaran. Kegiatan bank syariah antara lain:

- (1) Transfer
- (2) Kliring
- (3) Inkaso
- (4) Safe deposit box
- (5) Jasa taksir
- (6) Jasa penitipan
- (7) ATM
- (8) Payment point
- (9) Foreign exchange
- (10) Bank garansi
- (11) Letter of credit

B. Studi Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, ada beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilaksanakan diantaranya, oleh:

Tabel 2.1

Hasil Studi Penelitian Terdahulu

No	Judul/Tahun>Nama	Isi Konten	Perbedaan	Persamaan
1	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt BPR /2011/Satria Pertiwi Semarang Prafeda Askarintia	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah	Populasi penelitian pada nasabah debitur di PT. BPR satria pertiwi semarang	Terdapat variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah
2	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di kedaibangsawan klaten/ 2017/ Kartika Nur Rahmawati	Kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti saling mempengaruhi satu sama lain	Terdapat variabel yang sama yaitu kualitas produk dan kepuasan
3	Pengaruh nilai nasabah, kualitas produk, kualitas jasa syariah dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di bank syariah mandiri kudus/ 2016/ Mohammad Sof'an dan Supriyadi	Nilai nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada nasabah bank syariah mandiri cabang kudus	Populasi objek penelitian nasabah Bank Syariah Mandiri Kudus	Terdapat variabel yang sama yaitu nilai nasabah, kualitas produk dan kualitas jasa syariah

4	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo/ 2019/Rekyan Septiani	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah	Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung di bank BRI Syariah KCP Ponorogo	Ada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo/ 2019/Adhe Lina Rianada	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah	Populasi penelitian pada Bank Muamalat kantor cabang pembantu ponorogo	Terdapat variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah .

Sumber: data diolah, 2020.

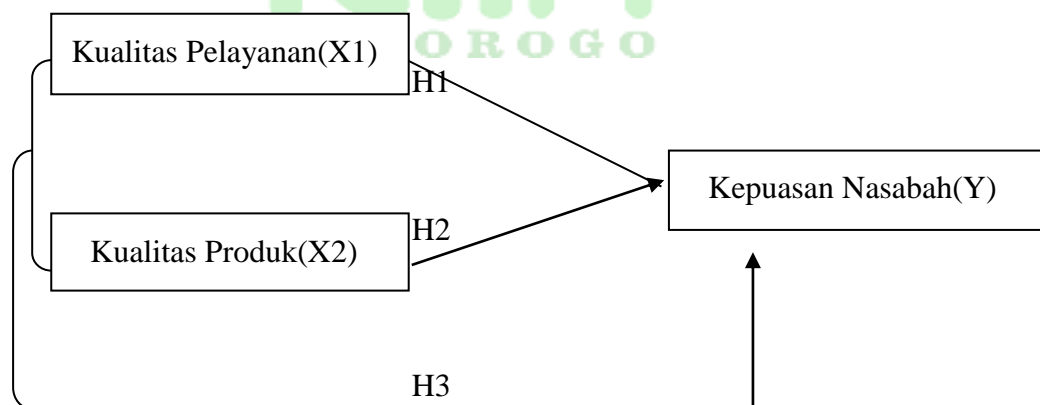
Dalam penelitian ini peneliti telah mengkaji dari penelitian sebelumnya untuk menambah pengetahuan. Peneliti mengkaji variabel kepuasan dari Satria Pratiwi, Kartika Nur Rahmawati dan Rekyan Septiani dengan sumber referensi Ranguti dan Kotler, Rekyan Septiani dengan sumber referensi Fendy Ranguti. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel kepuasan dengan sumber referensi Ali Hasan dengan judul buku marketing dan kasus-kasus pilihan, Etta Mamang Sangadji dan sopiah dengan judul buku perilaku konsumen, Philip Kotler dengan judul buku marketing manajemen.

Dalam variabel kualitas pelayanan pada penelitian terdahulu karya Satria Pertiwi dengan sumber referensi Rangkuti dan Kotler, Septiani dengan sumber referensi Sudaryono. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel kualitas pelayanan dengan sumber referensi Fandy Tjiptono dengan judul buku manajemen jasa.

Dalam variabel kualitas produk pada penelitian terdahulu karya Kartika Nur Rahmawati dengan sumber referensi Rambat Lupiyadi. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel kualitas produk dengan sumber referensi Handi Irawan dengan judul buku prinsip kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran menunjukkan terkait adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harapan nasabah terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Ponorogo. Variabel yang dipengaruhi adalah kepuasan nasabah (Y), sedangkan variabel yang mempengaruhi adalah kualitas pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2).



Gambar 2.1

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Jawaban sementara maksudnya jawaban yang diberikan baru didasari pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis yang baik, hipotesis yang harus dapat diuji kebenarannya, melalui pengumpulan dan pengolahan data yang relevan. Pengujian hipotesis membawa kepada kesimpulan untuk menerima hipotesis atau menolak hipotesis.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:⁴⁰

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada bank BRI Syariah KCP Ponorogo

Ha1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

Ho1 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah pada bank BRI Syariah KCP Ponorogo

Ha2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

Ho2 : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

⁴⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 64.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

Nasabah pada bank BRI Syariah KCP Ponorogo

Ha3 : Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

Ho3 : Kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode atau pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif atau metode tradisional, pendekatan kuantitatif merupakan suatu penelitian yang didasari oleh filsafat positivisme, yaitu ilmu valid, ilmu yang dibangun dari empiris, teramati, terukur, menggunakan logika matematika dan membuat generalisasi terhadap rerata yang berfungsi untuk menguji suatu teori.⁴¹ fenomena yang dapat teramati dan terukur serta memiliki hubungan sebab akibat yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistic, menaksir dan meramalkan hasilnya. Penelitian kuantitatif melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat, maka dari itu dalam penelitiannya terdapat variabel independen dan dependen. Variabel tersebut kemudian dicari seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel.

⁴¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, cetakan ke-16, (Bandung: Alfabeta, 2012), 2.

Penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) dan X_2 (Kualitas Produk) terhadap Y (Kepuasan Nasabah).



Alasan dipilihnya jenis penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harapan nasabah terhadap kepuasan nasabah.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Berdasarkan variabel penelitian ini sesuatu yang menjadi obyek pengamatan penelitian yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat variabel antara lain:

1. Variabel Dependen (variabel endogen)

Variabel dependen variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau yang menjadi akibat. Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan nasabah.

2. Variabel Independen (variabel eksogen)

Variabel independen variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Pada penelitian ini, variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2).⁴²

3. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang dibahas meliputi variabel bebas dan variabel terikat. Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X_1) Kualitas Produk (X_2) dan variabel dependen atau variabel terikat

⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2016), 38-39.

yaitu kepuasan nasabah (Y). Definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:⁴³

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Butir Soal	Sumber
1	Kepuasan	1. Sistem keluhan dan saran 2. Survey kepuasan konsumen 3. Pembeli bayangan 4. Analisis konsumen yang beralih	1-4 5-8 9-13 14-16	Etta Mamang (2013: 185-186)
2	Kualitas Pelayanan	1. Bukti langsung (tangiabes) 2. Keandalan (reliability) 3. Ketanggapan (responsiveness) 4. Jaminan (assurance) 5. Empati (emphaty)	1-2 3-5 6-8 9-11	Rambat Lupiyadi (2013:19)

⁴³V. Wiratman Sujarweni, Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi, (Yogyakarta pustaka baru Press: 2015) 80.

			12-14	
3	Kualitiats Produk	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuain dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Reliabilitas 6. Estetika 7. Kesan kualitas	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10 11-12 13-14 15-16	Intan kamila (2017:22-23)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Berdasarkan populasinya, cara yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah Nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo yang berjumlah 11.429 nasabah.

Populasi Nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	(Per juli) 2019	11.429

2. Sampel

Sampel pada penelitian ini diperoleh dari sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, penelitian menggunakan rumus slovin sebagai berikut.⁴⁴

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Populasi

d = Persen Kelonggaran 10% atau 0,1

Berdasarkan rumus tersebut, maka penentuan sampel dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1} = \frac{11.429}{11.429(0,1)^2 + 1} = \frac{11.429}{115,29} = 100$$

Adapun pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah dengan teknik *nonprobability sampling*. Di mana setiap unsur (anggota) populasi tidak diberikan peluang yang sama dalam pengambilan sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah

⁴⁴ Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar* (Bandung: Alfabta, 2014), 38-39.

sampling Insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data ini termasuk kedalam penelitian yang bersifat kuantitatif. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer yang mana data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian yang dilakukan.⁴⁵

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa subyek yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, atau data hasil wawancara peneliti dengan nasabah. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴⁶

E. Metode Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan kuesioner.⁴⁷

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. Jadi, instrument penelitian suatu hal yang digunakan untuk

⁴⁵ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), 16.

⁴⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 172.

⁴⁷ V. Wiratna Sujarweni dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 100.

mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Agar kuesioner yang disebar kepada responden benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur, maka kuesioner harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert itu sendiri digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan.⁴⁸

Pada penelitian ini kuesioner atau angket dengan mengajukan beberapa daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden dapat memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, yaitu jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya oleh peneliti dan dapat bersifat tertutup, yaitu alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Adapun instrument daftar pertanyaan (berupa isian yang akan diisi oleh responden), *checklist* (berupa pilihan disediakan), dan skala (berupa pilihan dengan memberi tanda pada kolom berdasarkan tingkat tertentu).⁴⁹

F. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, menggunakan skala likert 4 poin dengan meniadakan pilihan jawaban ragu-ragu (*undecided*). Hal ini dilakukan

⁴⁸Sugiyono, *Metode Penelitian*, ... 93.

⁴⁹Noor, *Metodologi Penelitian*... 139.

karena kategori ragu-ragu memiliki makna ganda yang diartikan belum bisa memberikan jawaban, netral dan ragu-ragu. Jawaban ragu-ragu juga mengakibatkan responden akan cenderung memilih jawaban di tengah-tengah terutama bagi responden yang ragu-ragu akan memilih jawaban yang mana. Selain itu responden memilih jawaban hanya untuk mencari amannya. Berikut pemberian scoring dalam skala likert:⁵⁰

Tabel 3.2
Skala Likert

Item Favorable	Skor
Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	2
Tidak Setuju (TS)	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	4

G. Metode Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Untuk mengetahui kevalidan dan keabsahan data dilakukan dengan uji validitas. Suatu instrument yang valid atau sah

⁵⁰V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 97.

mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.⁵¹

Pengujian validitas menggunakan rumus yang dikemukakan oleh pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan:

$$x = X - \bar{X}$$

$$y = Y - \bar{Y}$$

X = skor rata-rata dari X

Y = skor rata-rata dari Y

Penelitian menetapkan taraf signifikan 5% sebagai pedoman untuk memilih item. Item dengan probabilitas di bawah 0,05 akan dianggap gugur dan tidak digunakan dalam penelitian. Pengujian signifikan dilakukan dengan criteria menggunakan r_{tabel} jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah instrument reliabel atau tidak dilakukan dengan uji reliabilitas. Reliabel menunjukkan apakah instrument tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran

⁵¹Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 211.

yang sama tentang sesuatu yang diukur dengan menggunakan uji reliabilitas.⁵²

Pada penelitian ini menggunakan rumus Alpha untuk menguji reliabilitas instrument penelitian. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.⁵³

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2_t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

σ^2_t = varians total

Pada penelitian ini menggunakan formula *Cronbach Alpha*.

Untuk menentukan instrument itu reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6. Jika *Cronbach Alpha* > 0,6 maka butir soal tersebut reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak digunakan uji normalitas. Model residual yang

⁵²Ibid., 221.

⁵³Ibid., 239.

berdistribusi normal.⁵⁴Jika $\text{sig} > \alpha$ maka diterima H_0 yang artinya residual berdistribusi normal.Pada penelitian kali ini penelitian menggunakan bantuan program computer IBM SPSS Statistik 21.

b. Uji Heteroskedastisitas

Untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain digunakan uji heteroskedastistas. Model regresi yang memenuhi persyaratan ketika terdapat kesamaan varians dari residual satu ke pengamatan lain. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser.Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan bantuan program computer IBM SPSS Statistik 21.

c. Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain digunakan uji autokorelasi. Metode uji autokorelasi sering digunakan dengan Durbin-Watson (uji DW).Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan bantuan program computer IBM SPSS Statistik 21.⁵⁵

d. Uji Multikolinieritas

Untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear

⁵⁴Agus Tri Basuki dan Nano Prawono, *Analisis Regresi* (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2017), 106-107.

⁵⁵Ibid., 60.

berganda digunakan uji multikolinieritas. Jika ada korelasi tinggi diantara variabel bebas terhadap terikatnya menjadi terganggu. Alat yang digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah dengan Variance Inflation Factor (VIF). Jika $VIF < 10$ maka diterima H_0 yang artinya tidak terjadi multikolinieritas. Pada penelitian kali ini penelitian menggunakan bantuan program komputer IBM SPSS Statistik 21.

e. Uji Linieritas

Untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak digunakan uji linieritas. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaliknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris penelitian kali ini peneliti menggunakan bantuan program komputer IBM SPSS Statistik 21.⁵⁶

3. Uji Regresi Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana karena menguji salah satu independent variabel dengan dependen variabel dengan formulasi umum:

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

Dimana:

Y = dependent variabel

⁵⁶Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2013), 166.

a =konstanta

b1 =koefisien regresi X1

e =residual/error

Fungsi persamaan regresi selain untuk memprediksi kepuasan variabel terikat juga dapat digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel bebas terdapat variabel terikat.⁵⁷

4. Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen, membangun persamaan serta membuat ramalan, atau untuk memprediksi nilai output atau dependen (Y) berdasarkan input atau independen (X). penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier, dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yang diolah dengan perangkat lunak SPSS.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen atau bebas secara individual dalam menerangkan variabel dependen terkait. Apabila nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0.05 maka suatu variabel

⁵⁷Tri Basuki, *Analisis Regresi*, ... 45.

independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung $>$ dari t tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung $<$ dari t tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.⁵⁸

b. Uji F

Uji simultan digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat dengan menggunakan nilai probabilitas (*sig*). Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai *sig*, jika nilai *sig* dibawah 0.05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.⁵⁹

Kriteria pengujian simultan pada skripsi ini yaitu jika F hitung $<$ F tabel maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan jika F hitung $>$ F tabel maka ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi sebagai suatu alat untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan atau pengaruh antara variabel X dan Y .⁶⁰ Koefisien determinasi dinotasikan dengan R^2 yang

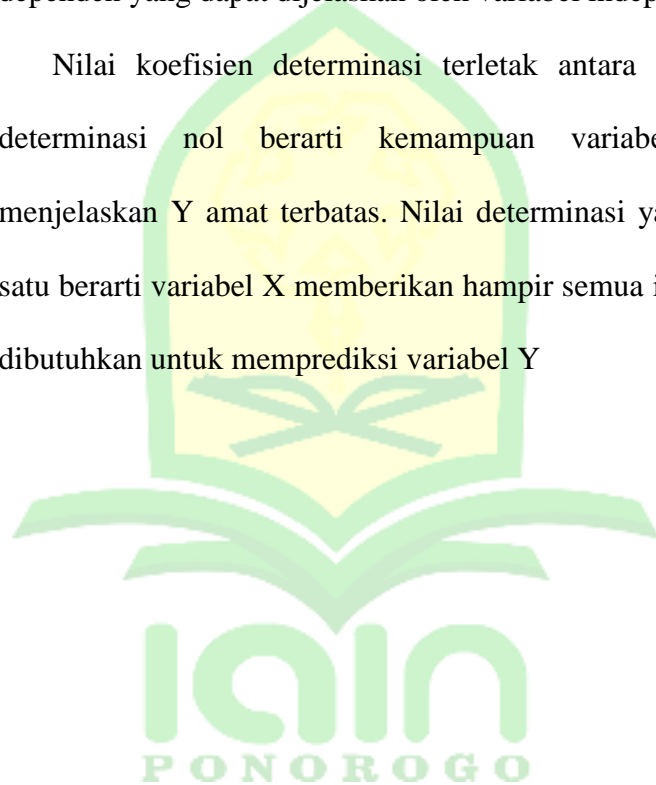
⁵⁸V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: pustaka baru press 2015), 229.

⁵⁹Ibid., 228.

⁶⁰Noegroho Boedijoewono, *Pengantar Statistika Ekonomi dan Bisnis*, 247.

merupakan suatu ukuran yang penting dalam suatu regresi. Tujuan dari analisis ini untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel independen sebagai penjelas variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.⁶¹

Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Nilai determinasi nol berarti kemampuan variabel X dalam menjelaskan Y amat terbatas. Nilai determinasi yang mendekati satu berarti variabel X memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel Y



⁶¹V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Bisnis & Ekonomi*, 228.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah berdirinya BRI Syariah

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2008 melalui suratnya 10/67/KEP/GBI/DPG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula konvensional diubah berdasarkan prinsip syariah Islam.⁶²

Dua tahun lebih PT. Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan pelayanan prima dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah. Setelah adanya penandatanganan akta pemisahan pada tanggal 19 Desember 2008 Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah yang berlaku efektif pada 1 Januari 2009.

Aktivitas PT. Bank Syariah semakin kokoh. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank

⁶² Sejarah BRI Syariah, dalam www.brisyariah.co.id, diakses pada tanggal 28 Agustus 2020

RakyatIndonesia dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah saat ini.

PT. Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan asset PT Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi asset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga, dengan berfokus pada segmen menengah bawah. PT Bank BRI Syariah menargetkan ritel modern terkemuka dengan beragam produk dan layanan perbankan. Sesuai dengan visinya, saat ini PT Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia sebagai kantor layanan syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan customer berdasarkan prinsip syariah.⁶³

2. Visi dan Misi BRI Syariah KCP Ponorogo

Visi:

Menjadikan bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

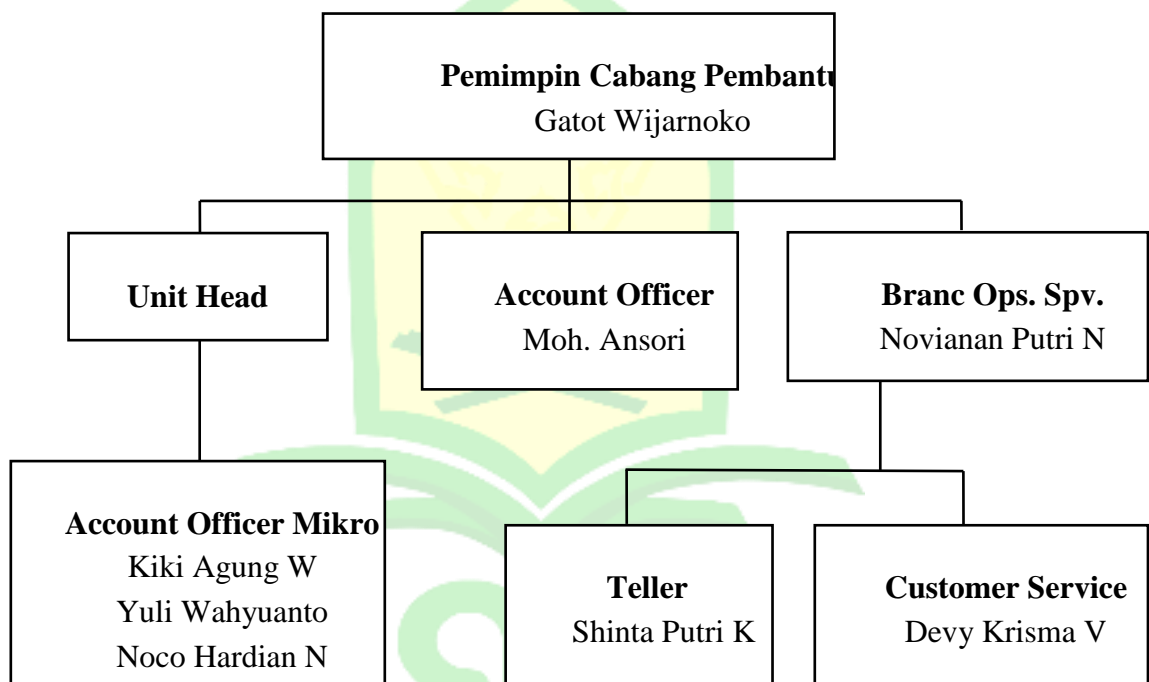
Misi:

- a. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.

⁶³Ibid.

- b. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip syariah.
- c. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan dimanapun.
- d. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas prima dan menghadirkan ketentraman pikiran.⁶⁴

3. Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Ponorogo



Gambar 4.1

Struktur Organisasi BRIS KCP Ponorogo

⁶⁴ Annual Report BRI Syariah 2010, hal 7-8.

Keterangan:

a. Tugas Pemimpin Cabang Pembantu:

Penanggungjawab seluruh divisi di seluruh BRI Syariah Ponorogo

b. Tugas Accounting Officer

Pemasaran produk perbankan terutama pada produk pembiayaan konsumtif, ritel dan SME.

c. Tugas Accounting Officer Mikro

Melayani nasabah yang ingin mendapatkan pelayanan jasa pembiayaan. Pemasaran produk perbankan pada produk pembiayaan Mikro.

d. Tugas Teller:

- 1) Melayani nasabah untuk transaksi setor dan penarikan tunai dan non tunai serta transaksi lainnya sesuai aturan.
- 2) Memberikan dukungan kepada *Supervisor Branch Operation*, *Operation Manager*, *Pimpinan Cabang*, berupa:
 - a) Memproses layanan operasi baik tunai maupun non tunai yang dilakukan nasabah di *teller*, dengan akurat dan tepat waktu secara konsisten.
 - b) Sebagai nara sumber dalam layanan operasi tunai dan non tunai sesuai kewenangan dan tanggungjawabnya.
 - c) Menjadi bagian dari *item operation* yang solid, dapat bekerjasama dan berkomunikasi secara efektif.

e. Tugas Customer Service:

- 1) Memberikan informasi baik produk maupun layanannya yang dibutuhkan oleh nasabah atau calon nasabah.
- 2) Melayani nasabah dalam pembukaan dan penutupan rekening serta transaksi lainnya sesuai aturan dan SLA yang ditetapkan untuk mencapai *service excellent*.
- 3) Memberikan dukungan kepada *Supervisor Branch Operation*, Operation Manager, Pimpinan Cabang, berupa:
 - a) Memproses layanan operasi pembukaan dan penutupan rekening, serta transaksi lainnya yang dilakukan nasabah di *customer service*, dengan akurat, sopan, ramah dan tepat waktu secara konsisten.
 - b) Sebagai nara sumber dalam layanan operasi dan produk Bank sesuai dengan kewenangan dan tanggungjawabnya.
 - c) Menjadi bagian dari tim operation yang solid, dapat bekerjasama dan berkomunikasi efektif.

f. Tugas Branch Operasional Supervisor:

- 1) Mengkoordinasi pelaksanaan operasional Bank di Kantor Cabang atau Cabang Pembantu dengan cara memberikan layanan operasional Bank yang akurat dan tepat waktu, sehingga seluruh transaksi dari nasabah dapat ditandatangani dan diselesaikan secara *excellent*.

- 2) Memberikan dukungan kepada Pimpinan Cabang, serta seluruh jajaran bisnis dan support di Cabang, berupa:
 - a) Menyediakan layanan operasikas, pembukaan atau penutupan rekening transfer, RTGS, pencairan pembiayaan yang akuart dan tepat waktu secara konsisten.
 - b) Melaksanakan layanan Operasi lainnya yang dilakukan di Kantor Cabang atau Cabang Pembantu sehingga tidak terdapat open item dalam jangka waktu lama.
 - c) Sebagai nara sumber layanan operasi Kantor Cabang atau Cabang Pembantu baik internal Bank maupun dengan jaringan Bank eksternal lainnya.
 - d) Membangun team work dan komunikasi yang efektif di Kantor Cabang atau Cabang Pembantu.

4. Letak Geografis Bank BRI Syariah KCP Ponorogo

Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Cabang Pembantu Ponorogo terletak di jalan Soekarno-Hatta No. 2B, Bangunsari, Kec. Ponorogo, Kab. Ponorogo, Jawa Timur 63491. Telp.0352-486123. Lokasi yang strategis karena berdekatan dengan indomaret dan sate ngepos, sehingga akan memberikan dampak yang positif terhadap kinerja perusahaan dalam menjaring nasabah sebanyaknya, denganbatas wilayah sebagai berikut:

Sebelah Utara	: Optik Aviva
Sebelah Selatan	: Sate Ayam Ngepos
Sebelah Timur	: Pemukiman Penduduk
Sebelah Barat	: Toko Tiga Berlian Motor

B. Hasil Pengujian Instrumen

Uji ini dilakukan pada data awal atau data uji coba yang dikumpulkan terlebih dahulu dan diberikan kepada 100 orang responden. Responden uji coba ini dilakukan pada nasabah BRIS KCP Ponorogo. Pengujian validitas dan reliabilitas pada analisis ini dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS 21.0*.

1. Uji Validitas

Data yang digunakan dalam uji coba adalah 100 orang responden, maka r_{tabel} yang digunakan adalah 0,195. Selain itu dapat dilihat dari nilai α yaitu 0,05. Dapat dikatakan valid jika $\text{sig} < \alpha$. Hasil pengujian validitas untuk X1, X2 dan Y ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	r hitung	r _{tabel}	Keputusan
1	KL1	0,261	0,195	Valid
2	KL2	0,464	0,195	Valid
3	KL3	0,347	0,195	Valid

4	KL4	0,413	0,195	Valid
5	KL5	0,270	0,195	Valid
6	KL6	0,354	0,195	Valid
7	KL7	0,282	0,195	Valid
8	KL8	0,258	0,195	Valid
9	KL9	0,296	0,195	Valid
10	KL10	0,411	0,195	Valid
11	KL11	0,418	0,195	Valid
12	KL12	0,307	0,195	Valid
13	KL13	0,427	0,195	Valid
14	KL14	0,434	0,195	Valid

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang diperoleh masing-masing item pernyataan lebih dari $r_{tabel} = 0,195$ sehingga item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sudah valid.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	KP1	0,328	0,195	Valid
2	KP2	0,338	0,195	Valid
3	KP3	0,377	0,195	Valid

4	KP4	0,381	0,195	Valid
5	KP5	0,522	0,195	Valid
6	KP6	0,455	0,195	Valid
7	KP7	0,318	0,195	Valid
8	KP8	0,389	0,195	Valid
9	KP9	0,530	0,195	Valid
10	KP10	0,430	0,195	Valid
11	KP11	0,271	0,195	Valid
12	KP12	0,391	0,195	Valid
13	KP13	0,346	0,195	Valid
14	KP14	0,426	0,195	Valid
15	KP15	0,318	0,195	Valid
16	KP16	0,345	0,195	Valid

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang diperoleh masing-masing item pernyataan lebih dari $r_{tabel} = 0,195$ sehingga item pernyataan untuk variabel kualitas produk (X2) sudah valid.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	KN1	0,221	0,195	Valid

2	KN2	0,358	0,195	Valid
3	KN3	0,318	0,195	Valid
4	KN4	0,424	0,195	Valid
5	KN5	0,245	0,195	Valid
6	KN6	0,406	0,195	Valid
7	KN7	0,294	0,195	Valid
8	KN8	0,313	0,195	Valid
9	KN9	0,345	0,195	Valid
10	KN10	0,379	0,195	Valid
11	KN11	0,428	0,195	Valid
12	KN12	0,206	0,195	Valid
13	KN13	0,334	0,195	Valid
14	KN14	0,335	0,195	Valid
15	KN15	0,400	0,195	Valid
16	KN16	0,354	0,195	Valid

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang diperoleh masing-masing item pernyataan lebih dari $r_{tabel} = 0,195$ sehingga item pernyataan untuk variabel kepuasan nasabah (Y) sudah valid.

2. Uji Reliabilitas.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.1 hingga Tabel 4.3 diketahui bahwa item pernyataan pada masing-masing variabel valid. Sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data, terlebih dahulu harus diuji reliabilitas dari masing-masing variabel tersebut. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan pada saat pengujian lebih dari 0,6. Hasil pengujian reliabilitas untuk X1, X2 dan Y ditunjukkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keputusan
1	X1 (kualitas pelayanan)	0,622	0,6	Reliabel
2	X2 (kualitas produk)	0,713	0,6	Reliabel
3	Y (kepuasan nasabah)	0,621	0,6	Reliabel

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas untuk X1, X2 dan Y. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai

Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 sehingga item pernyataan untuk variabel X1, X2 dan Y sudah reliabel.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel X1, X2 dan Y item pernyataan telah valid dan reliabel sehingga instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrument pengumpulan data penelitian.

C. Hasil Pengujian Deskripsi

1. Data Sampel Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang berhasil ditemui. Kuesioner dibagikan dengan cara menemui responden langsung kepada nasabah BRIS KCP Ponorogo. Dari data pengolahan kuesioner diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.5

Penyebaran dan Pengambilan Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Kuesioner yang disebar	100	100%
Kuesioner yang kembali	100	100%
Kuesioner yang digunakan	100	100%
Kuesioner yang tidak digunakan	0	0%

Sumber: data diolah, 2020.

Dari data diatas diketahui bahwa penyebaran kuesioner pada penelitian ini adalah sebanyak 100 dan kuesioner yang kembali sebanyak 100 (100%). Kemudian kuesioner yang bisa digunakan sebanyak 100 (100%). Semua kuesioner digunakan sehingga prosentase kuesioner yang tidak digunakan adalah 0%.

2. Karakteristik Profil Responden

Objek dalam penelitian ini adalah nasabah BRIS KCP Ponorogo. Responden-responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik-karakteristik penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.6

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Total	100	100%

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan dari data yang diperoleh, jumlah responden dengan total 90 responden dimana responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 40 (40%) sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 (60%).

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari pengujian asumsi klasik analisis regresi adalah untuk mengetahui secara pasti apakah model regresi linier berganda menghasilkan keputusan yang BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), dalam pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t tidak bias. Uji Asumsi klasik ada 4 yaitu normalitas, Non Heteroskedastisitas, Non Autokorelasi, dan Non Multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Jika nilai signifikan (*p-value*) > 0,05 maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil Pengujian Normalitas residual dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7

Hasil Uji Normalitas Residual

<i>Unstandardized Residual</i>	Kolmogorov Smirnov		
	Statistik	N	Signifikansi (Sig.)
	0,827	100	0,819

Sumber: data diolah, 2020.

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai signifikan uji normalitas residual sebesar 0,819 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga ketentuan H_0 diterima dan disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Jika nilai signifikan (p-value) semua variabel independen $>$ 0,05 maka H_0 diterima yang artinya varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas). Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig	Keterangan
X1	0.075	0.941	Tidak ada pengaruh
X2	-0.191	0.849	Tidak ada pengaruh

Sumber: data diolah, 2020.

Tabel 4.8 menunjukkan hasil pengujian heteroskedastisitas. Dari hasil tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel bebas lebih besar dari 0.05 (alpha 5%), yang berarti tidak ada pengaruh variabel dependen (harga mutlak residual) terhadap X1 dan X2.

Karena variabel X1 dan X2 keduanya tidak ada pengaruh terhadap harga mutlak residual maka H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga asumsi nonheteroskedastisitas terpenuhi.

c. Uji Autokorelasi

Untuk mengidentifikasi adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap uji Durbin Watson (ujiDW). Dengan ketentuan seperti ditunjukkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9

Deteksi Adanya Autokorelasi Dengan Kriteria Durbin Watson

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_L$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No decision</i>	$d_L \leq d \leq d_U$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - d_L < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	<i>No decision</i>	$4 - d_U < d < 4 - d_L$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Terima	$d_U < d < 4 - d_U$

Sumber : Ghozali, 2006

Nilai d_U dan d_L diperoleh dengan melihat Tabel Durbin Watson.

Dalam Penelitian ini, banyak Variabel independen yang digunakan adalah 2 dengan banyaknya data adalah 100 sehingga $k=2$ dan $n=100$. Dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 diperoleh $d_U=1,715$ dan $d_L=1,634$. Hasil perhitungan nilai Durbin

Watson yang dihasilkan dari model regresi ditunjukkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokorelasi

Nilai DurbinWatson (d)	Tabel Durbin Watson		Keterangan
	dU	4 – dU	
1,539	1,715	2,285	tidak ada autokorelasi positif/ tolak

Sumber: data diolah, 2020.

Tabel 4.10 menunjukkan nilai Durbin-Watson yang diperoleh dari hasil regresi adalah sebesar 1,539 terletak di bawah nilai dU (1,715) dan nilai 4-dU (2,285) sehingga H_0 ditolak. Artinya terdapat autokorelasi pada model regresi.

d. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila untuk semua variabel independen nilai $VIF < 10$, maka H_0 diterima yang artinya persamaan regresi linier berganda tidak terjadi kasus multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,773	1,294	non multikolinieritas
X2	0,773	1,294	non multikolinieritas

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai VIF pada kedua variabel independen kurang dari 10, sehingga H_0 diterima. Artinya model regresi berganda bebas dari multikolinieritas, dengan demikian asumsi non multikolinieritas telah terpenuhi.

e. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat berbentuk linier atau tidak. Uji linieritas digunakan uji statistik dengan analisis data dilakukan dengan bantuan program komputer IBM SPSS Statistik 21.⁶⁵ Salah satu syarat dilakukan uji linieritas ini adalah agar dapat dilakukan analisis, jika misal ditemukan data hasil uji linieritas tidak linier, maka analisis tidak dilanjutkan. Berikut hasil uji linieritas:

⁶⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2013), 166.

Tabel 4.12
Uji Linieritas

Variabel bebas	Sig	Linieritas	Keterangan
X1 (kualitas pelayanan)	0,132	0,000	Terjadi Linieritas
X2 (kualitas produk)	0,177	0,008	Terjadi Linieritas

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) dari tabel 4.12, diperoleh nilai Deviation from Linearity Sig. pada variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 0,132 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dengan variabel Kepuasan Nasabah (Y). Sedangkan pada variabel kualitas produk (X2) adalah 0,177 lebih besar dari 0,05. Maka juga dapat disimpulkan ada hubungan linear secara signifikan antara variabel kualitas produk (X2) dengan variabel Kepuasan Nasabah (Y).

2. Uji Regresi Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Tabel 4.13
Hasil Uji Pengaruh X1 Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,291	2,749		7,016	,000
kualitas.pelayanan	,489	,090	,481	5,435	,000

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 19,291 + 0,489 X_1 + e$$

Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) positif sebesar 19,291 menunjukkan bahwa variabel independen kualitas pelayanan (X_1) jika dianggap konstan atau tetap (0), maka tingkat kepuasan nasabah sebesar 19,291.

b) Konstanta (b_1) untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Besarnya nilai koefisiensi regresi (b_1) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan kepuasan nasabah (Y). Jika kualitas pelayanan tepat dan sesuai dengan kebutuhan nasabah

maka kepuasan nasabah akan meningkat. Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,489 artinya jika kualitas pelayanan dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka kepuasan nasabah sebesar 0,489 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

b. Pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Tabel 4.14
Hasil Uji Pengaruh X_2 Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26,502	2,905		9,124	,000
kualitas.produk	,221	,084	,258	2,643	,010

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 26,502 + 0,221 X_1 + e$$

Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) positif sebesar 26,502 menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk (X_2) jika dianggap

konstan atau tetap (0), maka tingkat kepuasan nasabah sebesar 26,502.

b) Konstanta (b_1) untuk variabel Kualitas Produk (X_2)

Besarnya nilai koefisiensi regresi (b_1) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk (X_2) dengan kepuasan nasabah (Y). Jika kualitas produk tepat dan sesuai dengan kebutuhan nasabah maka kepuasan nasabah akan meningkat. Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,221 artinya jika kualitas pelayanan dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka kepuasan nasabah sebesar 0,221 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

3. Uji Regresi Berganda

1) Model Regresi

Hasil uji koefisien model regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	18,742	3,142		5,964	,000
1 kualitas.produk(x2)	,032	,087	,037	,366	,715
kualitas.pelayanan(x1)	,471	,103	,464	4,583	,000

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 18,742 + 0,471 X_1 + 0,032 X_2 + e$$

Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Konstanta (a)

Nilai konstanta (a) sebesar 18,742 menunjukkan bahwa tanpa dipengaruhi variabel X1 (kualitas pelayanan) dan variabel X2 (kualitas produk) kepuasan nasabah sebesar 18,742.

b) Konstanta (b₁) untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Besarnya nilai koefisien regresi (b₁) sebesar 0,471. Nilai (b₁) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas pelayanan (X₁) dengan kepuasan nasabah (Y). Jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan nasabah akan meningkat. Nilai koefisien regresi (b₁) sebesar 0,471 artinya jika kualitas pelayanan dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka kepuasan nasabah sebesar 0,471 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain (kualitas produk) tetap.

c) Konstanta (b_2) untuk variabel Kualitas Produk (X_2)

Besarnya nilai koefisiensi regresi (b_2) sebesar 0,032. Nilai (b_2) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk (X_2) dengan kepuasan nasabah (Y). Jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan nasabah akan meningkat. Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,032 artinya jika kualitas produk dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka kepuasan nasabah sebesar 0,032 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain (kualitas pelayanan) tetap.

2) Uji t (parsial)

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig < dari nilai probabilitas 0,05, maka H_0 diterima yang artinya variabel X_1 berpengaruh secara signifikan terhadap Y . Hasil pengujian uji t ditunjukkan pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	t_{tabel}	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	18,742	3,142		5,964		,000
kualitas.produk(x2)	,221	,084	,258	2,643	1,984	,010

kualitas.pelayanan(x1)	,471	,103	,464	4,583	1,984	,000
------------------------	------	------	------	-------	-------	------

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel output SPSS “Coefficients” diatas dapat diketahui:

1. Pengaruh X1 (kualitas pelayanan) terhadap Y (kepuasan nasabah)

Dalam pengujian Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) diketahui nilai t_{hitung} 4,583 > t_{tabel} 1,984. Dan nilai signifikansi (Sig) uji t sebesar 0,000 < probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan H1 atau hipotesis pertama diterima, artinya ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

2. Pengaruh X2 (kualitas produk) terhadap Y (kepuasan nasabah)

Dalam pengujian Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) diketahui nilai t_{hitung} 2,643 > t_{tabel} 1,984. Dan nilai signifikansi (Sig) uji t sebesar 0,010 < probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan H₂ atau hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

- 3) Uji F

Jika nilai F hitung > F tabel atau nilai Sig. < 0,05, maka hipotesis diterima. Sebaliknya, jika nilai F hitung < F tabel atau

nilai Sig. > 0,05, maka hipotesis ditolak. Hasil pengujian uji F ditunjukkan pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	372,239	2	186,119	14,707	,000 ^b
	Residual	1227,551	97	12,655		
	Total	1599,790	99			

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel output SPSS “ANOVA” dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, sedangkan F hitung dalam tabel diatas sebesar 14,707. Sementara nilai F tabel dicari pada distribusi nilai F tabel statistik pada signifikansi 5% atau 0,05 dengan menggunakan rumus $F_{tabel} = (k; n-k) = (2; 100-2) = 3,09$. Karena nilai F hitung $14,707 > F_{tabel} 3,09$ atau $sig = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, atau dengan kata lain kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh pada kepuasan nasabah (Y) atau berarti pengaruhnya signifikan.

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar pengaruh dari X_1 Dan X_2 terhadap Y diketahui dengan menghitung *R square* (koefisien determinasi). Nilai *R square* hasil pengujian regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,482 ^a	,233	,217	3,557

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, diketahui nilai koefisien korelasi/ hubungan (R) yaitu sebesar 0,482 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,233 dimana mengandung pengertian bahwa nilai *R square* (R^2) sebesar 0,233 atau 23,3% yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat dijelaskan oleh variabel nasabah atau memberikan pengaruh sebesar 23,3% terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI syariah KCP Ponorogo. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) secara

simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 23,3%. Sedangkan sisanya ($100\% - 23,3\% = 76,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.



E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di BRIS KCP Ponorogo. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Berikut penjelasan atas jawaban dari hipotesis penelitian:

1. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil analisis dengan bantuan program komputer *SPSS 21.0 for windows* menunjukkan pada tabel 4.16 dalam pengujian X1 terhadap Y menghasilkan t_{hitung} sebesar 4,583 dengan signifikan 0,000 dan nilai t_{tabel} 1,984 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,583 > 1,984$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di BRIS KCP Ponorogo. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Ali Hasan, bahwa kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan nasabah dan akan memberikan berbagai manfaat seperti dapat mendorong terciptanya kepuasan nasabah.

Diantara hal-hal yang menyebabkan menurunnya kepuasan nasabah adalah kurang konsisten kualitas, kurang cepatnya pelayanan, kurang bersih dan kurangnya tempat duduk. Semua hal ini dapat menyebabkan

menurunnya kepuasan nasabah, karena kualitas pelayanan mencerminkan kondisi dan lokasi dari pemberi pelayanan. Menjadikan pelanggan sering membuat penilaian mengenai kualitas pelayanan berdasarkan bukti-bukti yang nampak selama berinteraksi dengan perusahaan atau bank syariah. Solusinya dengan cara konsisten membuka dan menerima saran-saran dari nasabah.

2. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap kepuasan nasabah

Dalam pengujian Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) diketahui nilai $t_{hitung} 2,643 > t_{tabel} 1,984$. Dan nilai signifikan (Sig) uji t sebesar $0,010 < probabilitas 0,05$, maka dapat disimpulkan H_2 atau hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di BRIS KCP Ponorogo. Hasil ini sesuai dengan teori yang diungkapkan Fandy Tjiptono dan Handi Irawan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.

Adanya fenomena tersebut membuat BRIS KCP Ponorogo dituntut untuk dapat bersaing dalam menciptakan produk-produk unggulan yang dibutuhkan nasabah. Sebab menurunnya kepuasan nasabah pada saat ini seperti kurangnya produk-produk unggulan, ketiadaan dan pusat informasi. Solusinya dengan memberikan produk unggulan dibandingkan bank syariah yang lain agar nasabah tetap setia.

3. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, diketahui nilai koefisien korelasi/ hubungan (R) yaitu sebesar 0,482 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi (R square) sebesar 0,233 dimana mengandung pengertian bahwa nilai R square (R^2) sebesar 0,233 atau 23,3% yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat dijelaskan oleh variabel nasabah atau memberikan pengaruh sebesar 23,3% terhadap kepuasan nasabah pada BRIS KCP Ponorogo. Sedangkan sisanya ($100\% - 23,3\% = 76,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Lena Elitan (1997), pelanggan/ nasabah yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan padamerek produk, bukan hanya preferensi rasional dan pada akhirnya akan membangun kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dapat diprediksikan dari tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh selama penggunaan akan suatu produk, dengan indikator tidak ada keluhan nasabah, perasaan puas akan keseluruhan produk, kesesuaian dengan expektasi, dan harapan yang terlampaui. Segala hal yang mempengaruhi kualitas pelayanan seperti komitmen dan konsisten dalam pelayanan meliputi keamanan, fasilitas yang diperoleh, lama pelayanan, keramahan, kesigapan dan penampilan petugas, sistem antrian yang

diberikan suatu bank menjadi hal yang harus diperhatikan dalam berjalannya pelayanan suatu bank syariah. Dan hal-hal yang mempengaruhi kualitas produk harus selalu dijaga dan dipertahankan, karena pentingnya menjaga hubungan dengan para nasabah. Sebab menurunnya kepuasan nasabah tempat yang kurang bersih, antrian panjang, lokasi yang kurang memadai dan kurang memperhatikan kondisi ruangan. Solusinya dengan cara memberikan tempat yang nyaman, bersih, dan wangi agar nasabah tetap setia kepada Bris Kcp Ponorogo.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian deskripsi data serta analisis data dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah di BRIS KCP Ponorogo. Sehingga dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan juga akan berpengaruh pada kepuasan nasabah. Berdasarkan nilai *R square* yang diperoleh menunjukkan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,223 atau 22,3 % dan sisanya dipengaruhi faktor lain.
2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah di BRIS KCP Ponorogo. Sehingga dengan adanya peningkatan kualitas produk juga akan berpengaruh pada kepuasan nasabah. Berdasarkan nilai *R square* yang diperoleh menunjukkan pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,009 atau 0,9 % dan sisanya dipengaruhi faktor lain.
3. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sehingga dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas produk akan berpengaruh pada kepuasan nasabah. Berdasarkan nilai *R square* yang diperoleh menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas

produk terhadap kepuasan nasabah sebesar 23,3% dan sisanya dipengaruhi faktor lain.

Sebab-sebab kualitas pelayanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, adanya peningkatan kualitas pelayanan juga akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, berdasarkan nilai *R square* yang diperoleh menunjukkan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan. kualitas produk yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, adanya peningkatan kualitas produk juga akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, berdasarkan *R square* yang diperoleh menunjukkan pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan, berdasarkan nilai *R square* yang diperoleh ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan.

B. Saran

1. BRI Syariah KCP Ponorogo harus dapat meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga perusahaan bisa menanamkan kualitas pelayanan yang kuat dibenak nasabah sehingga akan membuat kepuasan nasabah meningkat dengan caramempunyai target berapa lama harus melayani seorang nasabah dan berusaha memberikan pelayanan yang tepat waktu kepada nasabah, sehingga nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

2. Seharusnya bank syariah lebih meningkatkan nilai nasabah dengan memperhatikan kenyamanan nasabah agar dapat menambah kepercayaan dan kepuasan nasabah.
3. Selalu menjaga kepercayaan nasabah dengan selalu memberikan informasi yang jujur dan akurat agar mendapatkan loyalitas nasabah dan menjadikan nasabah puas.
4. BRI Syariah KCP Ponorogo harus dapat mempertahankan bahkan mengembangkan keunggulan-keunggulan produk tabungan BRI Syariah KCP Ponorogo untuk meningkatkan kepuasan nasabah terhadap produk-produk mereka.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- AdyaBarata, Atep. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Eko Purwana, Agung. *Perbankan Syariah Ponorogo*: STAIN Po Press, 2009.
- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Irawan, Handi. "Prinsip Kepuasan Pelanggan", *PT. Elex Media Komputindo* Jakarta 2002.
- Kasmir, "Pemasaran Bank. Edisi Revisi", *Kencana* Jakarta 2008.
- Kotler, P "Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol", PT. Prenhallindo Jakarta 2001.
- Kotler, Philip. *Marketing Manajemen*, Nuw Jersey: Pretice Hall. 2000.
- Kotler, P. dan G. Amstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran", Erlangga. Jakarta 2012.
- Machfoedz, M. "Pengantar Pemasaran Modern. Cetakan Pertama", *Akademi Manajemen Perusahaan YKPN*. Yogyakarta, 2005.
- Mamang Sangadji, Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* Yogyakarta: ANDI, 2013.
- Parasuraman Berry, Zeithami. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah*, pd. Bkk Klaten Karangnom 2008.
- Rianto Al Arif, M. Nur *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta 2010.
- Santosa, A. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hasil Produksi" *Tjiwi Kimia Media Mahardhika* Surabaya 2012.

Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapidengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Kencana, 2013.

Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, cetakan ke-16, Bandung: Alfabeta, 2012.

Sujarweni, V. Wiratman. *Metodelogi penelitian bisnis dan ekonomi*, Yogyakarta pustaka baru Press: 2015.

Taniredja, Tukirandan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar* Bandung: Alfabrta, 2014.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa* Yogyakarta: Andi Offset, 2012.

Tjiptono, F. dan C. Gregorius, "*Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*" CV. Andi Offset Yogyakarta 2012.

Tri Basuki, Agusdan Nano Prawono, *Analisis Regresi* Jakarta: PT Raja Grafindo, 2017.

SKRIPSI DAN JURNAL

Alaan, Yunus. "*Pengaruh Service Quality (Tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance) terhadap customer satisfaction: Penelitian pada hotel serelabandung, Jurnal Manajemen*, 2 Mei 2016.

Arie Sulistyawati, Ni Made dan Ni Ketut Seminari, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*", E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8, 2015.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2013.

Hadi, S. B. "*Analisis Faktor-faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Pelanggan*" Skripsi, Semarang: Universitas Diponegoro, 2002.

Harun, Harniza. "Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah", *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol. 3 No. 1, 2011.

Kamila, Intan. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah," *Skripsi* Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017.

Sundiryanto, Gun. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harapan Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pada PD. BPR-BKK Kabupaten Demak", *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol. 3 No. 1, 2011.

Syairozi, Muhammad. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menabung Di LKMS Hubbul Wathon Sumowono Semarang," *Skripsi* Salatiga: IAIN Salatiga, 2016.

INTERNET

www.brisyariah.co.id

