

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan suatu bank tentunya tidak lepas dengan persaingan dari banyaknya jasa layanan perbankan di Indonesia yang membuat persaingan semakin ketat. Menurut Tjiptono dan Candra dalam penelitian (Hariadji, 2018) menyebutkan bahwa kepuasan dapat didefinisikan sebagai upaya pemenuhan akan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, tentunya perlu diperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai faktor penting dari keberhasilan lembaga perbankan. Kepuasan nasabah menjadi aspek yang perlu di perhatikan, ketika nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan tentu saja akan berpengaruh terhadap signifikansi loyalitas pelanggan yang sangat terkait dengan keberlangsungan suatu bank.

Kepuasan nasabah dapat dicapai ketika pelayanan yang dirasakan oleh nasabah sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Untuk mencapai hal tersebut tentu diperlukan pemahaman oleh pimpinan tentang apa yang dianggap penting oleh nasabah sehingga pimpinan dapat memberikan performance sebaik mungkin agar terciptanya pelayanan yang memiliki kualitas dan dapat memberikan kepuasan kepada nasabah.

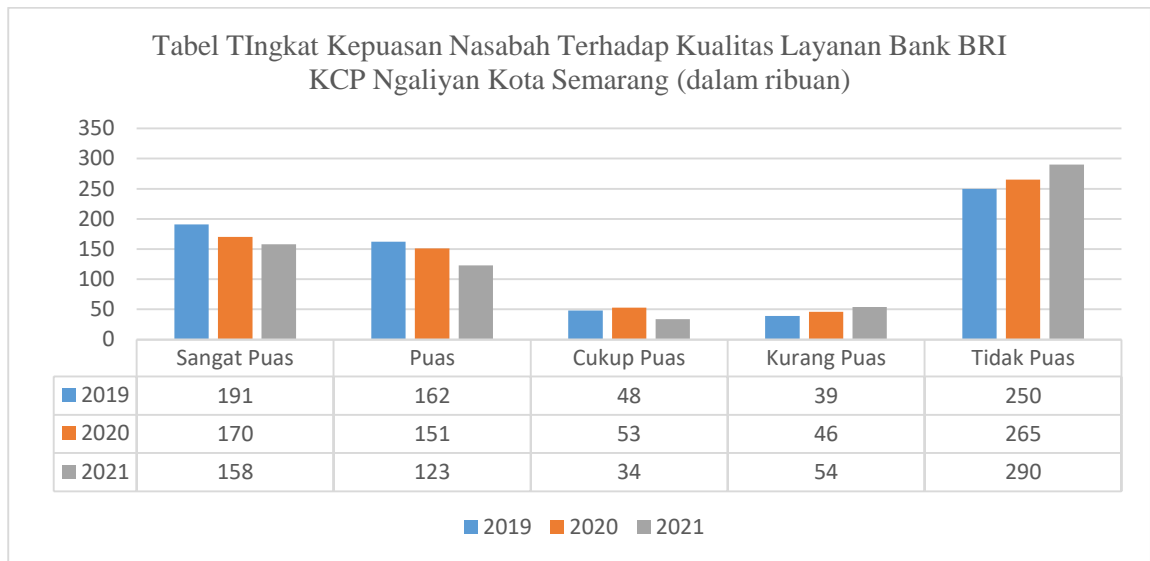
Namun membuat nasabah puas bukanlah perkara yang mudah, dimana nasabah cenderung memiliki tuntutan yang semakin tinggi, memiliki harapan yang selalu lebih dari apa yang diberikan oleh lembaga perbankan (Andriyani & Ardianto, 2020). Sehingga banyak faktor yang mempengaruhi kurang puasnya nasabah yang menjadi nilai oleh nasabah terhadap lembaga perbankan seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, suku bunga (Tumangkeng, 2013) dan Faktor lainnya seperti keunggulan produk (Dwi Exmawati, 2014).

Faktor kualitas layanan menjadi poin penting yang mendasari kepercayaan masyarakat terhadap sebuah lembaga perbankan. Dengan ditawarkannya layanan yang berkualitas, maka akan menumbuhkan kepercayaan dan kenyamanan bagi masyarakat untuk menjadi nasabah pada Bank tersebut. Hal ini didasari oleh penelitian yang dilakukan oleh (Waguespack et al. 2007) dan (Tidichumremporn et al. 2010) dalam (Pada et al., 2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dari sebuah jasa tidak dapat dikesampingkan, karena dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam memperoleh nasabah dan kepuasan dari nasabah.

Kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat memberikan pengaruh penilaian terhadap perusahaan tersebut khususnya loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah yang menurun dapat juga disebabkan oleh kualitas layanan yang tidak baik yang didapat oleh nasabah. Penurunan loyalitas nasabah yang disebabkan oleh buruknya kualitas layanan dapat menyebabkan nasabah beralih bank dengan menutup rekening atau memindahkan seluruh dana yang tersedia di rekening ke bank lain yang diyakini dapat memberikan kualitas layanan yang lebih baik.

Dalam hal ini objek penelitian yang bertempat di Bank BRI KCP.Ngaliyan Kota Semarang menunjukkan tingkat kepuasan nasabah dari periode 2019-2021 disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Tingkat Kepuasan Nasabah Bank BRI**



Sumber: Data Primer, Bank Rakyat Indonesia

Dari tabel diatas menunjukkan terjadi penurunan kepuasan nasabah pada kriteria sangat puas dan puas dan peningkatan kriteria kurang puas dan tidak puas oleh nasabah terhadap keluhan layanan Bank BRI KCP. Ngaliyan Kota Semarang. Pada tahun 2020 s/d 2021 telah terjadi penurunan nasabah yang signifikan dengan kategori sangat puas dan puas terhadap kualitas layanan Bank BRI akibat pandemi COVID-19. Sedangkan kategori kurang puas dan tidak puas mengalami peningkatan yang signifikan terhadap keluhan layanan Bank BRI meliputi antri lama, CS kurang baik, tempat kurang strategis, AC kurang dingin serta layanan digital yang masih kurang.

Faktor kualitas produk menjadi faktor yang penting diteliti berikutnya karena kualitas produk berhubungan langsung dengan masalah kepuasan nasabah. Menurut penelitian Payne dalam penelitian (Sari et al., 2021) mendefinisikan kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Kualitas produk adalah hal yang penting pada sebuah bank. Produk-produk yang dihasilkan bank harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Dengan terpenuhinya kebutuhan, maka nasabah akan tetap memilih bank tersebut dan tidak pindah ke bank lainnya.

Selain itu nasabah akan tertarik untuk memilih bank tersebut jika nasabah merasa bahwa produk perbankan dapat memenuhi kebutuhannya. Nasabah akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang baik serta keistimewaan yang mencolok. Produk perbankan yang ditawarkan oleh bank pada umumnya bermacam-macam, seperti produk tabungan, pinjaman, deposito, giro, kartu kredit dan lain-lain. Produk yang di tawarkan kepada nasabah tentunya harus memiliki keunggulan agar memuaskan dan memenuhi kebutuhan dari nasabah maka produk tersebut dapat mendorong nasabah tersebut menjadi loyal kepada perusahaan.

Keunggulan, kualitas atau superioritas produk seperti keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan akan lebih memberikan kepuasan kepada nasabah (Dwi Exmawati, 2014) Produk yang berkualitas seperti memiliki daya tahan lama, kegunaan sesuai keinginan dan jaminan ketika nanti terjadi kesalahan dalam produk akan tetap menjaga kepuasan nasabah serta faktor yang mempengaruhi nasabah bank adalah kualitas produk bank itu sendiri. Nasabah menggunakan jasa perbankan untuk menyelesaikan masalah dan nasabah memberikan nilai dalam proporsi tertentu.

Nilai yang diberikan nasabah berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya.

Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah. Dalam kasus kali ini objek penelitian terfokus pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) dimana produk yang ditawarkan oleh Bank BRI sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Data Harga Produk**

<b>Tabel Data Harga Produk Bank BRI</b>			
<b>Nama Bank</b>	<b>Jenis Produk</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Biaya</b>
Bank BRI	Simpedes	Setoran Awal	Rp.100.000
		Biaya Adminitrasi Bulanan	Rp. 5.500
		Suku Bunga	< Rp.1.000.000 = 0 % Rp. 1.000.000 s/d Rp.50.000.000 = 0,7 % Rp. 50.000.000 s/d Rp. 500.000.000 = 0,85 % Rp.500.000.000 s/d Rp.1 Miliar = 1.1 % > Rp. 1 Milliar = 1,75 %
	Simpedes TKI	Setoran Awal	Rp. 100.000
		Biaya Adminitrasi Bulanan	Rp. 3.000
		Suku Bunga	< Rp.1.000.000 = 0 % Rp. 1.000.000 s/d Rp.50.000.000 = 0,7 % Rp. 50.000.000 s/d Rp. 500.000.000 = 0,85 % Rp.500.000.000 s/d Rp.1 Miliar = 1.1 % > Rp. 1 Milliar = 1,90 %
	Britama	Setoran Awal Classic dan Gold	Rp. 250.000 & Rp. 500.00
		Biaya Adminitrasi Bulanan ( Classic dan Gold )	Rp. 2.000 & Rp. 6.000
		Suku Bunga	< Rp.1.000.000 = 0 % Rp. 1.000.000 s/d Rp.50.000.000 = 0,7 % Rp. 50.000.000 s/d Rp. 500.000.000 = 0,85 %

			Rp.500.000.000 s/d Rp.1 Miliar = 1.1 % > Rp. 1 Milliar = 1,90 %
	Britama X	Setoran Awal	Rp. 100.000
		Biaya Adminitrasi Bulanan	Rp. 6000
		Suku Bunga	< Rp.1.000.000 = 0 % Rp. 1.000.000 s/d Rp.50.000.000 = 0,7 % Rp.500.000.000 s/d Rp.1 Miliar = 1.10 % > Rp. 1 Milliar = 1,90 %
<b>Data Harga Produk Bank BNI</b>			
BNI	BNI Taplus	Setoran Awal Minimum	Rp. 250.000
		Biaya Adminitrasi Bulanan	Rp. 11.000
		Suku Bunga	< Rp. 1.000.000 = 0% > Rp.1.000.000 s/d Rp. 50.000.000 = 0,25% > Rp. 50.000.000 s/d Rp. 500.000.000 = 0,50% > Rp. 500.000.000 s/d Rp.1.000.000.000.000 = 0,1% > Rp. 100.000.000.000 = 1,50 %
	BNI Tabunganku	Setoran Awal Minimum	Rp. 20.000
		Biaya Adminitrasi Bulanan	Rp. 12.000
		Suku Bunga	Rp. 0 s/d Rp. 500.000 = 0,01 % >Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000 = 0,15 % > Rp. 1.000.000 = 0,25 %
	BNI Taplus Muda	Setoran Awal Minimum	Rp. 100.000
		Biaya Adminitrasi Bulanan	Rp. 5000
		Suku Bunga	< Rp. 1.000.000 = 0%

			> Rp.1.000.000 s/d Rp. 10.000.000 = 0,50% > Rp. 10.000.000 s/d Rp.50.000.000 = 0,75% > Rp.50.000.000 s/d Rp.100.000.000 = 1,00% > Rp. 100.000.000 = 1,25 %
	BNI Taplus Bisnis	Setoran Awal Minimum	Rp. 1.000.000
		Biaya Adminitrasi Bulanan	Rp. 20.000
		Suku Bunga	< Rp. 5.000.000 = 0,00% Rp. 5.000.000 s/d Rp. 100.000.000 = 1,00% Rp. 100.000.000 s/d Rp. 1.000.000.000 = 1,25 % > Rp. 1.000.000.000.000 = 2,15%

*Sumber: Bank Rakyat Indonesia (BRI)*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa adanya perbedaan data harga produk antara Bank BRI dan Bank BNI. Diketahui bahwa suku bunga Bank BRI memiliki bunga paling rendah 0 % dan paling tinggi 1,90%.Lalu, pada Bank BNI memiliki suku bunga terendah 0 % dan suku bunga paling tinggi sebesar 2,15%. Hal ini menandakan bahwa suku bunga Bank BNI paling tinggi. Untuk Bank BRI Britama memiliki setoran awal rata-rata Rp. 100.000 terkecuali untuk produk Britama Classic dan Gold sebesar Rp. 250.000 s/d Rp. 500.000. Lalu, Bank BNI seperti BNI Pandai, Taplus Muda, Tabunganku , Taplus memiliki setoran awal yang berbeda- beda.

Jika ditinjau dari empat dimensi nilai nasabah salah satunya nilai produk dimana PT Bank Rakyat Indonesia masih dirasa belum cukup andal dalam hal pelayanan digital dimana dalam aplikasi digital Bank BRI yaitu Brimo (BRI Mobile) sering mengalami kendala seperti gagal login, ataupun crash yang tentunya mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berhubungan langsung dengan loyalitas nasabah. Dalam hal ini aspek yang mempengaruhi nilai nasabah dijabarkan pada tabel daftar keluhan nasabah Bank BRI KCP. Ngaliyan Kota Semarang sebagai berikut:

**Tabel 1.4 Tabel Keluhan Layanan**

No	Daftar Keluhan
1	Antri Lama
2	Tempatnya Kurang Strategis
3	Pada saat melakukan Konsultasi CS Kurang Baik
4	AC kurang dingin
5	Jaringan Bank BRI sering terganggu sehingga konsumen sering bolak-balik

*Sumber: Data Primer, Bank BRI Kota Semarang, 2021*

Dari data pada tabel diatas menunjukkan keluhan-keluhan yang dialami oleh nasabah selama periode 2019-2021, yang kemudian menjadi perhatian bagi pimpinan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas pelayanan dari Bank BRI KCP.Ngaliyan Kota Semarang.

Studi ini mengambil obyek penelitian pada nasabah PT. Bank BRI sebab PT. Bank BRI sebagai bank yang modalnya dimiliki oleh **Pemerintah Republik Indonesia** sebagai pemegang saham mayoritas. Perbankan ini mempunyai visi “Menjadi Bank Komersil terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah”. Sedangkan misinya adalah “Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan pada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan perekonomian masyarakat. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek *Good Corporate Governace*. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan”.

Dengan adanya visi dan misi tersebut sudah tentu PT. Bank BRI harus selalu melakukan pelayanan pada asas kepercayaan sehingga masalah kualitas pelayanan terhadap pelanggan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis perbankan ini. Selain itu, semakin banyaknya persaingan dalam industri jasa perbankan memaksa PT. Bank BRI untuk mencari strategi yang paling tepat guna memenangkan persaingan. Salah satu strategi untuk meraih kesuksesan dalam industri jasa perbankan adalah dengan cara menciptakan kepuasan nasabah.

Penelitian terdahulu memberikan catatan penting terhadap pergerakan nasabah yang mulai terjadi perubahan yang signifikan akan tuntutan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka serta cakupan kualitas produk yang berorientasi pada nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah. Sebagian peneliti terdahulu juga beranggapan bahwa memiliki kualitas pelayanan merupakan prestasi utama, namun hal tersebut tidak sepenuhnya benar, seiring dengan kemajuan teknologi membuat pandangan akan kualitas pelayanan bukan sepenuhnya sebagai penentu terhadap kepuasan pelanggan seperti yang dipaparkan oleh (Hariadji, 2018).

Menurut (Parasuraman et al.(2013) dalam (Ardinada et al., 2020) kualitas layanan sering dikondisikan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima secara nyata oleh nasabah. Bersumber referensi pada riset yang dilakukan oleh (Andriyani & Ardianto, 2020) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, (Rahmawati et al., 2022) bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan (Ardinada et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kualitas Produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen (Ardinada et al., 2020). Bersumber referensi penelitian oleh (Haris, 2018) memaparkan persepsi kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk cabang kota Semarang Jawa Tengah. Kemudian dari (Woen & Santoso, 2021) mengatakan jika kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan menurut (Triono et al., 2020) menyatakan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan terbukti kebenarannya.

Kotler & Armstrong (2012:36) dalam (Wijaya et al., 2017) nilai nasabah adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Astono, 2017) memaparkan hubungan antara nilai dan kepuasan nasabah ditemukan hasil bahwa nilai nasabah juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sejalan dengan penelitian (Nelwan & Artika, 2019) dan (Hamdani, 2019) berpendapat bahwa nilai nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sebaliknya penelitian yang dilakukan (Singgih Priatmaji Sasongko, 2013) dalam (Yulisetiarni et al., 2019) menunjukkan bahwa nilai nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan.

Berangkat dari latar belakang, fenomena dan *reseach gap* yang sudah dijabarkan, maka peneliti tertarik untuk meakukan penelitian berjudul “ **Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Pada Nasabah Bank BRI KCP. Ngaliyan Kota Semarang Jawa Tengah**”

### **1.1 Rumusan Masalah**

Kualitas layanan merupakan kualitas yang dapat diukur baik atau tidaknya berdasarkan sudut pandang nasabah. Awalnya pelanggan memiliki harapan yang sederhana dan sementara di benaknya yang bersifat biasa dengan standar yang umum yang banyak diberikan oleh perusahaan lainya namun ternyata adanya pelayanan ekstra yang tidak diduga dan merupakan sebuah kejutan dari pelayanan perusahaan seperti seorang security tidak saja memberikan pelayanan keamanan, kenyamanan serta kepuasan untuk nasabah. Hal ini menggambarkan jika kualitas layanan berpengaruh terhadap sebuah kepuasan nasabah (Aziz & Hendrastyo, 2020).

Kualitas Produk merupakan salah satu fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen. Kualitas adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan nasabah dan pada dasarnya kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan suatu produk untuk menampilkan kemampuannya atau melaksanakan fungsi-fungsi yang dimilikinya. Hal ini menggambarkan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap pada kepuasan suatu nasabah (Ardinada et al., 2020).

Nilai Nasabah didefinisikan sebagai pertukaran antara persepsi nasabah terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Nilai bagi nasabah bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang semaksimal mungkin. Hal ini menggambarkan jika nilai nasabah berpengaruh terhadap sebuah kepuasan nasabah (Triono et al., 2020).

Berdasarkan penjelasan teori diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pada nasabah Bank BRI KCP.Ngaliyan Kota Semarang ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pada nasabah Bank BRI KCP. Ngaliyan Kota Semarang ?
3. Apakah nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan pada nasabah Bank BRI KCP.Ngaliyan Kota Semarang ?

### **1.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI KCP.Ngaliyan Kota Semarang.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Bank BRI KCP. Ngaliyan Kota Semarang.
3. Mengetahui pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah Bank BRI KCP.Ngaliyan Kota Semarang.

### **1.3 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Secara teoritis, manfaat dalam penelitian ini diharapkan bisa sebagai suatu media penerapan pemahaman teoritis dan memberikan kontribusi dalam pengembangan wawasan perbankan dalam kehidupan nyata serta bisa dimanfaatkan untuk bahan refrensi penelitian berikutnya dikemudian hari.
2. Manfaat secara praktis dalam penelitian ini adalah diharapkan penelitian ini bisa memberikan informasi dan bahan kajian yang informatif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BRI.



## BAB 2

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Teori Kepuasan (*Satisfaction Theory*)

Kotler (2009:138) dalam (Sari et al., 2021) memaparkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan sebuah produk ( hasil ) terhadap ekspektasi mereka. Diperkenalkan oleh ( Kotler, 2009:138), Tujuan kepuasan yakni untuk agar pengusaha atau manajemen mengerti kekuatan dari produk atau jasa yang ditawarkan ke pelanggan ( nasabah ). Interaksi kepada nasabah maupun kotak saran, nasabah mampu membuat saran atau keluhan untuk memperbaiki kesalahan menjadi lebih baik dan nasabah menjadi puas. Secara umum, tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan serta diharapkan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka nasabah akan kecewa. Sedangkan bila kinerja diatas harapan, nasabah akan merasa puas. Harapan nasabah dapat dibentuk oleh pengalaman nasabah sebelumnya. Banyak peneliti memberikan tambahan variabel eksternal pada teori kepuasan guna meningkatkan prediksi suatu teori.

#### 2.2 Kualitas Layanan

Menurut (Philip Kotler, 2005) dalam (Maimunah, 2020) kualitas layanan ialah suatu tindakan oleh perusahaan untuk ditawarkan pada konsumen yang dasarnya tindakan itu tidak berwujud atau tidak mengakibatkan suatu kepemilikan apapun serta seberapa jauh perbedaan kemampuan memberikan jasa kepada nasabah dan layanan yang sesungguhnya diharapkan nasabah. Menurut Proteous dan Wishart dalam (Shiliha, 2022) kualitas ialah merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.. Dalam hal ini kualitas bisa memiliki arti sebagai hubungan yang erat dengan kepuasan dan kualitas memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Pengukuran kualitas ini dapat menggunakan instrument yang sudah dikembangkan oleh Bahia dan Nantel (2000) dalam (Wijaya et al., 2017) indikator yang dipakai untuk variabel kualitas layanan yaitu memberikan jaminan, akses, harga, reabilitas dan keterwujudan.

#### 2.3 Kualitas Produk

Berdasarkan Gitosudarmo (2008:155) dalam (Terhadap et al., 2021) kualitas produk merupakan sebuah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya seperti keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan untuk dipergunakan dan diperbaiki serta memiliki suatu kualitas mutu produk yang bersangkutan dapat memenuhi selera dan kebutuhan nasabah dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Jika pada kualitas produk ditemukan sebuah produk yang mudah dipahami dan digunakan maka akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah karena nasabah menyukai produk yang ditawarkan dalam perusahaan tersebut. . Pengukuran kualitas ini dapat menggunakan instrument yang sudah dikembangkan oleh Kotler & Armstrong (2012:36) dalam (Anna Fitria & Hidayat, 2017) indikator yang dipakai untuk variabel kualitas produk yaitu kinerja yang berhubungan dengan karakteristik dari sebuah produk, daya tahan produk, tidak ditemukannya cacat pada produk, memiliki kehandalan dan ketelitian.

#### 2.4 Nilai Nasabah

Berdasarkan Monroe (2012:46) dalam (Triono et al., 2020) nilai nasabah (*Customer Value*) merupakan pilihan yang dirasakan konsumen serta evaluasi terhadap fitur produk dan jasa, kinerja fitur dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan konsumen saat menggunakan produk tersebut. Tentu harapan dari nasabah bersifat relatif. Oleh sebab itu pihak perbankan haruslah peka dalam mensiasatinya. Sebuah produk atau layanan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata nasabah

apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin. Variabel nilai nasabah diukur menggunakan instrumen yang sudah dikembangkan oleh (Triono et al., 2020) indikator yang digunakan untuk variabel nilai nasabah yaitu sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan, memiliki nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional serta nilai spritual.

## 2.5 Kepuasan Nasabah

Variabel dependen penelitian ini yakni kepuasan nasabah. Menurut Kotler dan Keller (2009:139) dalam (Nelwan & Artika, 2019) bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Dalam konteks kepuasan nasabah adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan, jika kinerja dibawah harapan nasabah, maka nasabah tidak akan merasa puas, apabila kinerja sesuai harapan maka nasabah akan merasa puas dan apa bila kinerja melampaui harapan maka nasabah akan merasa sangat puas, senang dan bahagia menggunakan jasa bank tersebut. Variabel kepuasan nasabah dapat diukur menggunakan instrumen yang sudah dikembangkan oleh (Irwan, 2008) dalam (Intan & lucky, 2022), indikator yang digunakan untuk variabel kepuasan nasabah yaitu perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya), selalu membeli produk, akan merekomendasikan kepada orang lain, terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	(Andriyani & Ardianto, 2020)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Layanan</li> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Kepuasan Nasabah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah</li> <li>• Kualitas produk berpengaruh dengan arah positif terhadap kepuasan nasabah</li> </ul>

2.	(Triono et al., 2020)	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN NILAI NASABAH TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH KREDIT PADA PD. BPR BANK DAERAH SUKOHARJO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Nilai Nasabah</li> <li>• Kepuasan</li> <li>• Loyalitas Nasabah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan terbukti kebenarannya</li> <li>• Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan terbukti kebenarannya</li> <li>• Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan terbukti kebenarannya</li> </ul>
3.	(Ardinada et al., 2020)	PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK BANK BRI CABANG DENPASAR RENON	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Layanan</li> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Kepuasan Nasabah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah</li> <li>• Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah</li> <li>• Kualitas layanan dan Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah</li> </ul>

4.	(Astono, 2017)	PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI NASABAH DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BERLIAN PD. BPR BANK DAERAH PATI.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas layanan</li> <li>• Nilai Nasabah</li> <li>• Kepuasan Nasabah</li> <li>• Loyalitas Nasabah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai dan kepuasan nasabah ditemukan hasil bahwa nilai nasabah juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.</li> <li>• Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah</li> </ul>
----	----------------	---	--	--

## 2.7 Pengembangan Hipotesis

### 2.7.1 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pada nasabah Bank BRI KCP. Ngaliyan Kota Semarang

Menurut (Parasuraman et al.(2013) dalam (Ardinada et al., 2020) kualitas layanan sering dikondisikan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima secara nyata oleh nasabah Jika layanan yang ditawarkan pada Bank tersebut berkualitas maka akan menumbuhkan kepercayaan dan kenyamanan bagi masyarakat untuk menjadi nasabah pada Bank tersebut. Berdasarkan referensi dari (Rahmawati et al., 2022) menyatakan jika persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ini menandakan apabila nasabah merasa layanan yang diberikan berkualitas, maka akan berpengaruh terhadap minat dan kepuasan nasabah tersebut untuk menggunakan layanan dari sebuah Bank. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Ardinada et al., 2020) menyatakan persepsi kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan teori penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada nasabah Bank BRI KCP. Ngaliyan Kota Semarang

### 2.7.2 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pada nasabah Bank BRI KCP. Ngaliyan Kota Semarang

Menurut Crosby (1979) dalam (Ardinada et al., 2020) kualitas merupakan kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing Jika nasabah merasa terpenuhi kebutuhannya, maka nasabah akan tetap memilih bank tersebut dan tidak pindah ke bank lainnya. Selain itu nasabah akan tertarik untuk memilih bank tersebut jika nasabah merasa bahwa produk perbankan dapat memenuhi kebutuhannya. Produk yang ditawarkan bank tersebut akan memberikan pengaruh pada kepuasan nasabah

sendiri. Berdasarkan referensi dari (Woen & Santoso, 2021) menyatakan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ini menandakan apabila nasabah merasa prosuk perbankan yang ditawarkan mempunyai faedah, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tersebut ntuk menggunakan produk dari sebuah bank. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Triono et al., 2020) menyatakan persepsi kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pada nasabah bank dan telah teruji kebenarannya

Berdasarkan teori penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada nasabah Bank BRI KCP. Ngaliyan Kota Semarang

### **2.7.3 Pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan pada nasabah Bank BRI KCP. Ngaliyan Kota Semarang**

Nilai nasabah merupakan anggapan kesesuaian nilai yang dirasakan nasabah antara harga produk dengan kualitas produk yang diterima dan memperoleh manfaat dari suatu produk (Astono, 2017). Sedangkan (Triono et al., 2020) beranggapan bahwa nilai nasabah ialah persepsi nasabah, serta harapan-harapan yang diinginkan oleh nasabah untuk terpenuhi serta sebagai pertukaran antara persepsi nasabah terhadap kualitas, manfaat produk yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Semakin tinggi nilai nasabah dalam perbankan, maka level kepuasan nasabah setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah. Ini menggambarkan bila nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian oleh (Triono et al., 2020) menyatakan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PD. BPR BANK Daerah Sukoharjo. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Hamdani, 2019) menyatakan persepsi nilai nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan teori penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H3 : Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada nasabah Bank BRI KCP. Ngaliyan Kota Semarang

## **2.8 Kerangka Model Penelitian**

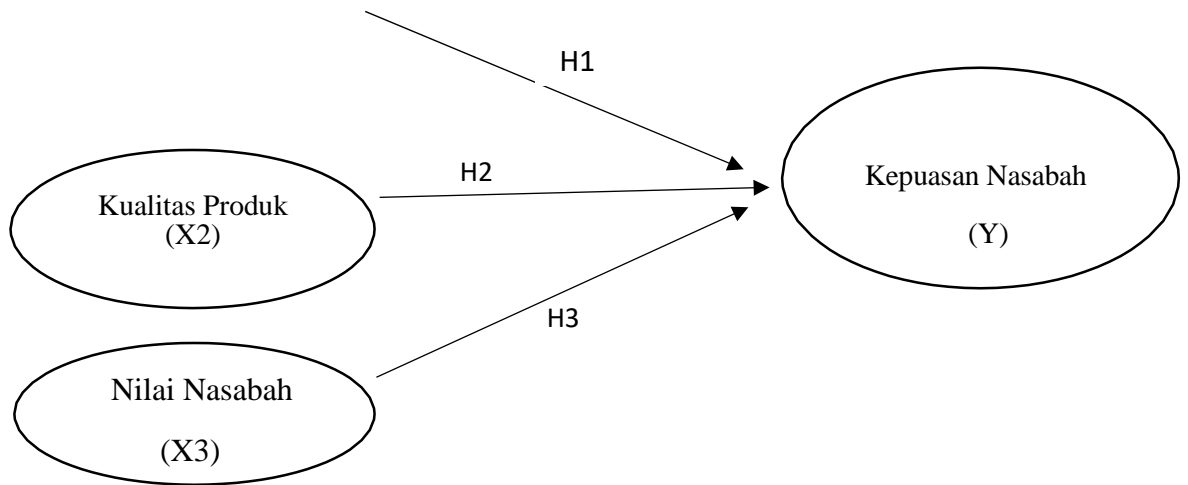
Berikut kerangka model penelitian, seperti gambar dibawah ini :

**Gambar 2.1**



Kualitas Layanan

### Model penelitian



Persamaan penelitian :

$$\text{Persamaan : } Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- a : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : Koefisien Regresi Variabel Independen
- Y : Kepuasan Nasabah Bank BRI
- X1 : Kualitas Layanan
- X2 : Kualitas Produk
- X3 : Nilai Nasabah
- e : error

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Objek Penelitian

Dalam memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan untuk membahas permasalahan, maka objek penelitian ini dilakukan di Bank BRI Unit Ngaliyan, Jl Raya Tambakaji, Ngaliyan Kota Semarang Jawa Tengah, 50185. Responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan nasabah Bank BRI Unit Ngaliyan maupun tidak.

#### 3.2 Definisi Operasional

Terdapat empat variabel pada penelitian ini diantaranya tiga variabel independent dan satu variabel dependen . Variabel independent yakni kualitas layanan, kualitas produk dan minat nasabah. Untuk variabel dependen yakni kepuasan nasabah. Menurut (Imam Ghozali, 2018), setiap variabel memiliki definisi operasional masing-masing serta memiliki tujuan untuk memberikan batasan pemahaman terhadap variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini untuk menyamakan persepsi pemahaman peneliti dan pembaca.

**Tabel 3.1**

#### Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Indikator	Skala
Kualitas layanan merupakan seberapa yakin nasabah merasa puas terhadap pelayanan suatu bank untuk memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. (Maimunah, 2020)	Menurut Bahia dan Nantel (2000) dalam (Wijaya et al., 2017) <ol style="list-style-type: none"><li>1. Memiliki Keandalan</li><li>2. Keresponsifan</li><li>3. Mempunyai Keyakinan</li><li>4. Reabilitas dan keterwujudan</li></ol>	Skala Likert : 1 - 5
Kualitas Produk sebuah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya seperti keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan untuk dipergunakan, dalam artian produk yang mudah digunakan. (Terhadap et al., 2021)	Berdasarkan Gitosudarmo (2008:155) dalam (Terhadap et al., 2021) <ol style="list-style-type: none"><li>1. Kinerja yang berhubungan dengan karakteristik dari sebuah produk</li><li>2. Daya tahan produk</li><li>3. Tidak ditemukannya cacat pada produk.</li><li>4. Memiliki kesesuaian dengan spesifikasi</li></ol>	Skala Likert : 1 - 5
Nilai nasabah merupakan sebagai <i>tradeoff</i> antara persepsi nasabah terhadap kualitas, manfaat produk yang	Menurut (Triono et al., 2020) <ol style="list-style-type: none"><li>1. Sebagai cerminan dari kualitas</li><li>2. Mempunyai manfaat dan pengorbanan</li><li>3. Memiliki nilai</li></ol>	Skala Likert : 1 - 5

dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Nilai nasabah merupakan persepsi nasabah, serta harapan-harapan yang diinginkan oleh nasabah untuk terpenuhi. (Triono et al., 2020)	fungsi, nilai sosial, nilai emosional serta nilai spritual.	
Kepuasan nasabah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan, jika kinerja dibawah harapan nasabah, maka nasabah tidak akan merasa puas, apabila kinerja sesuai harapan maka nasabah akan merasa puas dan apa bila kinerja melampaui harapan maka nasabah akan merasa sangat puas, senang dan bahagia menggunakan jasa bank tersebut.(Nelwan & Artika, 2019)	Menurut (Irwan, 2008) dalam (Intan & lucky, 2022) 1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) 2. Selalu membeli produk. 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain 4. Terpenuhinya harapan pelanggan (nasabah) setelah membeli produk.	Skala Likert : 1 - 5

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2015) dalam (Nasution & Frimayasa, 2022) menjabarkan bahwa populasi merupakan generalisasi wilayah terdiri dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu serta ciri yang ditetapkan dan digunakan oleh peneliti guna dipelajari serta setelah itu ditarik hasil kesimpulannya. Menurut manajer SDM Bank BRI KCP. Unit Ngaliyan Semarang, jumlah populasi nasabah dikota semarang tidak diketahui jumlahnya.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2015) dalam (Choiriah & Liana, 2019) sampel merupakan bagian yang diambil dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dari perhitungan menggunakan rumus Lemeshow sebab jumlah dari populasi yang tidak diketahui sebab sebuah rahasia bank. Rumus tersebut sebagai berikut :



$$n = \frac{Z \alpha^2 \times P \times Q}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah minimal sampel yang dibutuhkan
- Z $\alpha$  = Nilai standar dari distribusi  $\alpha = 5\% = 1,96$
- P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka digunakan 50%
- Q = 1-P
- d = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka n  $= \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$   
 $= 96,04$  dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, total sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 sampel. Pendekatan yang dicoba merupakan pendekatan kuantitatif serta data yang dipakai merupakan data primer. Data primer dapat melalui menyebarkan kuesioner, responden akan mengisi beberapa pertanyaan dalam kuesioner.

Teknik pengambilan sampel memakai metode *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sumarni dan Wahyuni, 2006) dalam (Pranoto & Setianegara, 2020). Menurut (Wibiadila, 2016) dalam (Vabiola Ghantynireta et al., 2021) sesuai dengan prosedur *Maximum Likelihood Estimation Method* (MLE) mengenai sampel minimum yang diajukan adalah sekitar 100-200 responden, maka jumlah sampel diatas telah terpenuhi.

**3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer untuk mengetahui sebab akibat yang berasal dari kuesioner maupun referensi lainnya. Berdasarkan (KBBI, 2016) kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan yang tertulis untuk dijawab oleh responden.

**3.5 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran pada metode penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert ialah skala penelitian yang dipakai untuk mengukur sikap dan pendapat mengenai suatu fenomena sosial, yang pada nantinya akan dijabarkan menjadi sebuah indikator variabel. Menurut (Sugiyono,2017) dalam (Setianingsih et al., 2019) cara mengukur skala likert adalah :

- 1 = Sangat setuju (5)
- 2 = Setuju (4)
- 3 = Netral (3)
- 4 = Tidak Setuju (4)

5 = Sangat Tidak Setuju (1)

### 3.6 Uji Kualitas Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Imam Ghozali, 2018) uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan serta metode yang diterapkan ialah Corrected Item-Total Correlation dengan menggunakan bantuan SPSS. Perhitungan berasal instrumen validitas yaitu berasal dari perbandingan R hitung menggunakan R tabel dimana R hitung > R tabel pada tingkat signifikansi 5% mampu dikatakan valid.

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu konsisten dari indikator atau konstruk (variabel) penelitian. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable (Imam Ghozali, 2018). Keandalan suatu kuesioner, akan diuji menggunakan analisis reliabilitas sesuai koefisien *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas guna menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak (Imam Ghozali, 2018). Uji normalitas ini memakai teknik *Kolmogrov-Smirnov* pada program aplikasi SPSS dengan tingkat probabilitas (sig) 0,05. Data berdistribusi normal Jika nilai probabilitas (sig) > 0,05, sedangkan nilai probabilitas (sig) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

#### 3.7.2 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Metode yang digunakan merupakan metode *glejser*. Jika nilai signifikasinya > 0,05 artinya tidak terjadi heterokedastisitas (Imam Ghozali, 2018)

#### 3.7.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau independen. Menurut (Imam Ghozali, 2018) model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal serta tidak terjadi antara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat ditinjau dari nilai tolerance serta *Variances Inflation Factor*. Apabila nilai tolerance < 0.10 dan nilai VIF > 10 maka ada multikolinieritas pada data.

### 3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Imam Ghozali, 2018) Memakai pendekatan kuantitatif dengan persamaan dibawah ini :

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

Keterangan :

**a** : Konstanta

<b><math>\beta_1, \beta_2, \beta_3</math></b>	<b>: Model Regresi Linear Berganda</b>
<b>Y</b>	<b>: Kepuasan Nasabah Bank BRI</b>
<b>X1</b>	<b>: Kualitas Layanan</b>
<b>X2</b>	<b>: Kualitas Produk</b>
<b>X3</b>	<b>: Nilai Nasabah</b>
<b>e</b>	<b>: eror</b>

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji T (parsial)

Uji T dibuat untuk pengujian dampak variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian dengan melihat t hitung serta tingkat signifikansi. Jika hasil dari signifikansi  $< 0,05$  hipotesis diterima, sedangkan apabila hasil signifikansi  $> 0,05$  hipotesis dikatakan tidak diterima atau ditolak (Imam Ghozali, 2018)

#### 3.9.2 Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk pengujian hipotesis secara bersama-sama berasal variabel independent terhadap variabel dependen. Apakah Y berhubungan dengan linear terhadap X1, X2, serta X3. Kriteria mengetahui apakah variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh terhadap variabel Y secara signifikan menggunakan cara melihat angka probabilitas harus  $< 0,05$ , kebalikannya bila angka probabilitas  $> 0,05$  berarti tidak terdapat efek secara bersama-sama (Imam Ghozali, 2018).

#### 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya. Koefisien determinasi ini mengukur prosentase total variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen didalam garis regresi. Nilai  $R^2$  mempunyai interval antara 0 sampai 1. Semakin besar  $R^2$  (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen (Imam Ghozali, 2018)