

1. Pendahuluan

Perkembangan dalam dunia perbankan saat ini mengalami perkembangan yang pesat sehingga menimbulkan bisnis semakin kompetitif dan ketat atau penuh tantangan. Strategi yang digunakan dalam mengatasi persaingan antara industri perbankan anatara lain meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berkembang dalam masyarakat. Seiring meningkatnya persaingan industri perbankan tersebut karena banyaknya jumlah bank, baik swasta maupun pemerintah yang beroperasi dengan memperlihatkan kemajuan produk dan jasanya. Bank merupakan mitra masyarakat dalam memenuhi semua keperluan finansal keuangan masyarakat menuju Hidayat, dkk (2015). Dalam suatu industri yang bergerak dalam bidang jasa perbankan merupakan salah satu faktor penting dalam menunjang terbentuknya kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan tingkat kepuasan terhadap layanan maupun produk yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi.

Menurut Khotller 2002 (Karundeng et al., 2021) kepuasan nasabah merupakan perasaan senang maupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan atau perumpamaan antara kinerja/hasil suatu produk dan harapannya, dimana jika kinerja gagal dalam memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan konsumen pelanggan akan puas. Menurut Mowen dan Minor dalam (Septiani, 2019) kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Dengan terwujudnya pelanggan akan memberikan hal-hal yang positif di antaranya adanya saling berhubungan antara perusahaan dan pelanggan, memberikan awal yang baik bagi pelanggan untuk melakukan penelitian bahwa keinginan dan harapan sudah terpenuhi penggunaan layanan jasa ini, dan juga para perusahaan menggunakan berbagai media maupun sarana prasarana yang saling bergantian bertujuan untuk memaksimalkan kualitas agar penggunaan lebih merasa terpuaskan.

Kepuasan pelanggan nasabah ditentukan oleh kualitas layanan, kepercayaan dan kualitas produk. Untuk kepuasan dalam penelitian sebelumnya (Nightyas Novi, 2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dua hal pokok yang sering berkaitan erat yaitu harapan nasabah terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan (*perceived quality*) dan hasil dari penelitian tersebut bahwa kualitas pelayanan signifikan positif terhadap kepuasan nasabah.

Kepuasan seringkali berkaitan dengan kualitas pelayanan dan faktor lainnya. Kualitas layanan yang diberikan perusahaan tersebut karena pelanggan merasa puas dengan apa yang telah diberikan perusahaan maka tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan menyampaikan atas apa yang telah di terimanya pada orang lain. Dari peneliti (Nugroho & Magnadi, 2018) dari hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua variabel kualitas pelayanan yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik signifikan berpengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini juga Monica (2023) dari hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua variabel kualitas pelayanan yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik signifikan berpengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai harapan pelanggan tentunya akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan sangat berperan dalam peningkatan kepuasan nasabah.

Gambar 1.1

Performa terbaik layanan prortas 10 bank tahun 2022 (%)



Sumber: Indramayujeh.com 2022

Dilihat dari gambar diatas menunjukkan bahwa PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (bank bjb) menjadi salah satu bank dari total 10 bank terbaik dalam memberikan layanan/pengalaman digital bagi nasabah. Buktinya, dalam survei “Bank Service Excellence Monitor (BSEM) 2022” yang diadakan Infobank dan Marketing Research Indonesia (MRI) tahun ini, bank bjb adalah salah satu bank terbaik dalam tiga aspek layanan digital, yakni aspek pelayanan prima e-banking, pelayanan prima digital channel, dan performa terbaik mobile banking. Survei tersebut menunjukkan, pelayanan prima e-banking, pelayanan prima digital channel, dan performa terbaik mobile banking bank bjb masing-masing meraih total skor 86,16%, 80,36% dan 85,20%. Saat ini, kanal digital perbankan yang telah dimiliki bank bjb antara lain, bjb Digi, bjb Digi Cash, dan bjb EDC. Bank bjb tengah fokus mengembangkan pola banking secara hybrid karena melihat online dan offline menjadi suatu kekuatan bjb tengah fokus mengembangkan pola banking secara hybrid karena melihat online dan offline menjadi suatu kekuatan yang solid jika dijalankan secara bersamaan.

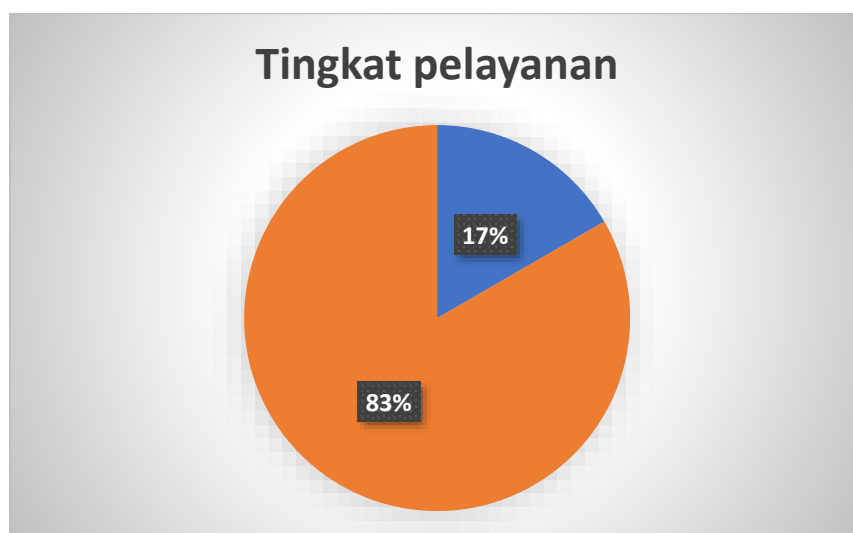
Berdasarkan skor yang diperoleh oleh bank BRI dalam survei Bank Service Excellence Monitor (BSEM) 2022 terlihat bahwa kepuasan nasabah terhadap layanan digital Bank BRI cukup baik. Skor tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh bank dalam aspek digital. Sejak aktif melakukan transformasi digital pada 2017,

BRI telah menghasilkan berbagai layanan dan produk digital untuk menjawab kebutuhan nasabah. Tiga di antaranya adalah BRIAPI, Ceria, dan BRImo. BRI Application Programming Interface atau BRIAPI adalah layanan open banking milik BRI yang dikembangkan untuk menyederhanakan dan mempercepat proses integrasi produk dan layanan BRI dengan berbagai aplikasi front-end pihak ketiga. Tujuannya adalah untuk membuka gerbang kolaborasi dan mendukung pembangunan ekonomi digital Indonesia. Selain BRIAPI, BRI juga mengeluarkan digital lending platform atau aplikasi pinjaman digital untuk pembiayaan di e-commerce, yang dinamakan Ceria. Ceria memiliki limit pinjaman hingga Rp20 juta dengan tenor maksimal 12 bulan. Proses peminjaman lewat aplikasi Ceria hanya membutuhkan waktu kurang dari 10 menit. Kini, Ceria juga telah mengakomodasi kebiasaan generasi milenial, yakni buy now pay later, sebagai salah satu moda pembayaran digital. Satu produk digital lainnya yang terus kami kembangkan adalah BRImo. Sebagai layanan mobile banking dari BRI, kami terus meningkatkan kualitas fitur-fitur yang tersedia di dalamnya. Tujuannya adalah satu: menjadikan BRImo sebagai financial super app bagi kebutuhan finansial masyarakat Indonesia.

Seluruh pencapaian ini merupakan bukti bahwa produk-produk digital BRI telah sukses memberikan kepuasan bagi nasabah. Dengan adanya pelayanan dan produk yang berkualitas tinggi nasabah akan menilai suatu perusahaan tersebut tentu akan diikuti dengan citra perusahaan yang baik sehingga nasabah akan merasa lebih puas atas apa yang mereka terima. Kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi serta kualitas pelayanan dan produk sangat menentukan kepuasan pelanggan. Jika kepuasan nasabah terpenuhi maka hubungan pelanggan dengan perusahaan akan terjalin baik dan memungkinkan untuk terciptanya keuntungan bagi perusahaan. Maka dari itu Bank BRI berupaya membangun loyalitas nasabah, kepuasan nasabah melalui produk dan layanan yang tidak hanya canggih dari sisi teknologi tetapi juga mampu menjadi solusi bagi nasabah.

Gambar 1.2

Keluhan Nasabah



Sumber : mediakonsumen.com tahun 2023

Dilihat dari gambar diatas bahwa menunjukkan kualitas pelayanan 83% menganggap buruk dan hanya 17% merasa baik terhadap pelayanan bank BRI. Meskipun kepuasan nasabah tinggi namun pelayanan ini mengalami keluhan dari nasabah. Tidak bisa dipungkiri dari permasalahan yang menyebabkan pelayanan yang tidak optimal. Dengan penggunaan nasabah yang semakin tinggi tingkat keluhan yang diterima pelayanan akan mengalami kenaikan. Beberapa nasabah yang mengalami keluhan pelayanan bank BRI keluhannya mereka mengeluh perlakuan tidak mengenakan dari pegawai bank, pelayanan dan penanganan komplan bank BRI sangat buruk, karyawan tidak melayani dengan baik, antrian Panjang, masalah transfer atau transaksi yang lambat. Dari keluhan yang diajukan nasabah kepada pelayanan bank BRI dikarenakan keinginan atau ekspektasi nasabah belum terpenuhi atau tidak sesuai dengan harapan mereka mengakibatkan kepuasan nasabah berkurang. Hal ini mengakibatkan tujuan suatu perusahaan belum tercapai secara maksimal. Kepuasan pelanggan diharapkan baik suatu perusahaan ikut belum tercapai. masalah ini terjadi karena beberapa factor yang menjadi penyebab belum tercapainya kepuasan nasabah. Ekspektasi terhadap layanan telah berubah seiring waktu. Dengan peningkatan akses informasi dan pengalaman konsumen yang semakin beragam, nasabah memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap respons cepat, efisiensi, dan personalisasi dalam layanan yang diberikan. Selain itu, kompleksitas layanan perbankan dan produk yang ditawarkan oleh institusi keuangan seringkali meningkat. Nasabah dapat menghadapi kesulitan dalam memahami atau menggunakan layanan baru, yang dapat menyebabkan frustrasi dan keluhan. Ketidaksesuaian antara harapan dan realitas adalah faktor lain yang berpengaruh. Jika nasabah mengharapkan layanan yang lebih baik daripada yang mereka terima, peluang terjadinya keluhan meningkat. Ini bisa disebabkan oleh iklan yang tidak realistis, janji yang tidak terpenuhi, atau perbandingan dengan layanan pesaing. Ketidakcocokan antara persepsi dan kualitas yang sebenarnya juga dapat muncul. Kadang-kadang, bank mungkin merasa bahwa mereka memberikan layanan yang baik, tetapi nasabah mungkin merasakan sebaliknya. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya umpan balik nasabah atau pemantauan yang tidak memadai terhadap pengalaman pelanggan. Tren dalam keluhan juga dapat berdampak. Jika keluhan serupa terus muncul dari banyak nasabah, ini mungkin menunjukkan masalah sistemik atau kekurangan dalam pelatihan karyawan. Dalam rangka memahami dan mengatasi fenomena keluhan nasabah, bank harus mempertimbangkan semua faktor ini. Mengidentifikasi akar penyebab keluhan, mengambil langkah-langkah perbaikan, berkomunikasi dengan nasabah, dan memastikan bahwa harapan nasabah sesuai dengan layanan yang diberikan adalah langkah-langkah penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kepercayaan nasabah. Morgan dan Hunt dalam (Tumbel, 2016) kepercayaan suatu keinginan untuk tetap mempertahankan pertukaran karena dipercaya. Peneliti Mastura (2018) dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Oleh sebab itu kepercayaan nasabah sangat berperan dalam peningkatan kepuasan nasabah.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu: kualitas produk. Menurut Tjiptono dalam (Windarti & Ibrahim, 2017) Kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi. Nasabah akan menggunakan jasa perbankan untuk menyelesaikan masalah dan mampu memberikan nilai dan keaktifan layanan perbankan berdasarkan pengalaman. Nilai yang diberikan nasabah berhubungan dengan keuntungan atau benefit yang diterimanya. Kualitas produk atau pelayanan guna untuk memenuhi kepuasan nasabah. Peneliti (Aziz, 2023) dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan

bahwa variabel kualitas produk signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu kualitas kepercayaan nasabah sangat berperan dalam peningkatan kepuasan nasabah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah:
(i) bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank BRI Kota Semarang?
(ii) bagaimana pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah terhadap kepuasan nasabah bank BRI Kota Semarang? (iii) bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah bank BRI Kota Semarang?

2. Kajian Pustaka

2.1 Teory SERVQUAL

Teory Servqual Kualitas pelayanan diartikan sebagai keseluruhan ciri maupun karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang sudah ditentukan atau bersifat laten/sembunyi (Kotler, 2003). Menurut Jhoptono dalam (Ekonomi & Manajemen, 2018) kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang berfokus pada layanan berorientasi pada kepuasan pelanggan dan ketetapan dalam memenuhi harapan konsumen/pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan di bangun atas perbandingan 2 aspek pokok utama yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang sebenarnya yang pelanggan terima (perceived service) serta layanan yang sesungguhnya di harapkan/diinginkan pelanggan (expected service). Sedangkan kepuasan nasabah menurut (Kotler 1997) perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara kinerja atau hasil akhir produk. Apabila nasabah merasa mendapat mendapat kualitas pelayanan yang cocok yang sesuai dengan harapan/keinginan maka mereka akan mereka akan menggunakan produk tersebut secara berulang. Dengan begitu akan timbul kesetiaan menggunakan produk tersebut dengan begitu nasabah dikatakan puas. Tjiptono (Ekonomi & Manajemen, 2018) mengidentifikasi lima factor penentu kualitas pelayanan jasa :

1. Bukti Fisik (tangibles)
Bukti Fisik (Tangibles): adalah penampilan fisik, peralatan dari berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Keandalan (Reability)
Kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, cepat, akurat, konsisten, dan memuaskan.
3. Jaminan (Assurance)
Yaitu yang mencakup pengetahuan, kompetensi, etika, dan perilaku dapat dipercaya yang memiliki komitmen dari staff yang diberikan, bebas dari resiko, atau keragu-raguan.
4. Empaty (Emphaty)
Kemauan karyawan untuk berkomunikasi dengan baik, pengertian terhadap kebutuhan pribadi pelanggan.
5. Daya Tanggap (Responsiveness)
Kemauan dalam kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap.

Dengan adanya indikator agar dapat memberikan arahan umum untuk mengevaluasi dan dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah atau pelanggan.

2.3 Kepuasan Nasabah

Menurut Khotler dan Keller dalam (Tumbel, 2016) kepuasan nasabah merupakan reaksi perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja dan harapan. Menurut (R. R. Sari et al., 2021) kepuasan merupakan perasaan seseorang yang menilai positif dan negatif atas perbedaan antara harapan dan pengalaman dengan produk atau jasa.

Menurut (Pambudi & Soliha, 2021) hubungan yang terjalin antara sebuah perusahaan dengan pelanggan (Nasabah) berdasarkan keyakinan ang di pegang teguh oleh perusahaan secara professional Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan perasaan nasabah terhadap suatu layanan produk atau jasa yang telah dirasakan atau dinikmati sesuai apa yang mereka harapkan. Kepuasan nasabah yang didapatkan jika hasil memenuhi dan melebihi harapan maka nasabah akan merasa puas. Apabila perusahaan fokus pada kepuasan tinggi nasabah yang awalnya puas akan cenderung berubah pikiran jika mendapatkan tawaran yang menguntungkan. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sulit untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi menciptakan hubungan yang bersifat efektif, tidak hanya berfokus pada kesukaan melainkan hasilnya yaitu kesetiaan nasabah yang tinggi.

Tujuan utama dalam suatu bank ialah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kualitas maupun kuantitas. Secara Kualitas disini artinya nasabah yang diperoleh adalah nasabah yang kreatif yang mampu memberikan keuntungan bagi bank. Adapun cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut salah satunya yaitu dengan memberikan kepuasan kepada nasabah. Kepuasan nasabah sanga penting bagi suatu bank, sehingga tidak heran lagi jika ada motto “Nasabah adalah raja yan harus dilayani dengan sebaik-baiknya”. Pemberian pelayanan dan perhatian yang baik dan maksimakan membuat nasabah merasa puas.

Menurut (Khotler dan Sunyoto 2013) dalam jurnal (Kuswandiro & Kartika, 2019) indikator kepuasan nasabah:

1. Harapan (*Expectation*)
2. Kinerja (*Perfomance*)
3. Perbandingan (*Comarision*)
4. Pengalaman (*Experience*)
5. Konfirmasi (*Confirmation*)
6. Diskonfirmasi (*Diskonfirmation*)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan perasaan para pelanggan atau nasabah terhadap suatu layanan produk/jasa yang telah dinikmati atau dirasakan sesuai apa yang diharapkan dan mampu memenuhi kebutuhan pe pelanggan merasa puas namun sebaliknya jika produk atau jasa yang mereka rasakan tidak sesuai dengan harapan nasabah /pelanggan kebutuhan dan keinginan mereka tidak terpenuhi pelanggan akan kecewa atau tidak merasa puas

2.4 Kualitas Pelayanan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) kualitas pelayanan merupakan sebuah kinerja yang dapat

ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa Tindakan atau layanan yang memberikan manfaat atau nilai kepada pelanggan tanpa melibatkan kepemilikan barang sifat. Dimana hal tersebut didapatkan dengan cara menilai jenis pelayanan satu dengan yang lainnya agar konsumen atau nasabah dapat mengetahui perbedaan tingkat kualitas pelayanan tersebut. Kualitas akan di anggap memuaskan jika pelayanannya yang di berikan sesuai dengan harapan dari konsumen atau nasabah, maka pelayanan tersebut dikatakan baik atau memuaskan. Namun sebaliknya jika jika pelayanan kurang memuaskan dengan apa yang mereka harapkan maka dikatakan buruk.

Menurut kualitas pelayanan adalah keadaan dimana yang adalah tingkat keunggulan yang diharapkan nasabah. Karena, kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari kepuasan nasabah melainkan dari konsumen. Menurut Philip Kotler bahwa kualitas pelayanan merupakan kinerja yang yang ditawarkan kepada orang lain seperti tindakan. Dimensi kualitas pelayanan (Khotler, 2012 dalam setyawati et.al., 2018) pelayanan merupakan gambaran antara kenyataan pelayananan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yaitu:

1. Tangibles (bukti nyata) suatu bentuk pelayanan yang dapat dirasakan secara langsung. Salah satu bentuk tangibles adalah fasilitas fisik seperti: gedung, meja, kursi, buku, computer. Dengan adanya tangibles dapat memberikan kemudahan dalam proses pelayanan.
2. Responsiveness (daya tanggap) tindakan atau upaya membantu konsumen dengan sigap.
3. Reliability (Keandalan) mengacu pada potensi perusahaan untuk mampu memberikan pelayanan yang baik jelas dan tepat waktu
4. Emphaty (empty) mengacu pada kemampuan untuk memahami dan merasakan perasaan, pandangan, dan pengalaman orang lain dari perspektif mereka sendiri.
5. Jaminan (assurance) merujuk pada kemampuan dan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan mengenai kompetensi dan kualitas penyedia layanan.

Dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan secara umum adalah menggambarkan ukuran kepuasan yang dirasakan dan dialami oleh nasabah atau konsumen.

2.5 Kepercayaan Nasabah

Dasar utama bisnis perbankan yaitu kepercayaan atau keyakinan, baik dalam hal himpunan dana maupun pemaakaan dana. Menurut Sumarwan (2011) kepercayaan adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang memiliki keunikan, kelebihan, dan manfaat khusus yang tidak ditemukan pada produk sejenis lainnya. Keyakinan ini berhubungan dengan pemahaman konsumen tentang nilai tamba atau keistimewaan yang dimiliki oleh produk tersebut dan menurut Salim (1991) kepercayaan adalah kebenaran teradap suatu yang dipercayai, keyakinan akan kejujuran, kebaikan, dan hal serupa yang diberikan kepada pihak kepada pihak yang dapat dapat dipercaya.

Menuru Richard dan Maxwell dalam jurnal (Konsumen & Dan, 2019) kepercayaan nasabah adalah rasa percaya/yakin bahwa penyedia produk/layanan terbaik dan berpengalaman dalam menepati janji serta memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Barnes dan Kusmayadi dalam jurnal (Khotimah, 2013) bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang akan menemukan apa yang di inginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan juga melibatkan kemauan dari seseorang untuk berperilaku tertentu karena keyakinan mitranya akan memberi sesuai apa yang diharapkan yang umum dimiliki seseorang adalah kata janji, atau bentuk pernyataan sikap seseorang yang dapat dipercaya.

Dari penjelasan diatas Barnes menjelaskan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

1. Kepercayaan merupakan proses berkembangnya watak mitra seperti sikap dapat di percaya dan diandalkan diperoleh dari pengalaman dan tindakan dimasa lalu.
2. Kepercayaan seseorang dibentuk berdasarkan resiko yang melibatkan kesediaannya.
3. Kepercayaan mitra menyebabkan perasaan dan aman dan yakin dalam dirinya.

Komponen-komponen ini dapat dilabelkan, dapat diprediksi, dapat dipercaya. Dapat diprediksi difreksikan oleh pelanggan yang mengatakan mereka berinteraksi dengan perusahaan/perbankan tertentu kami dapat mengharapkan. dapat diandalkan adalah hasil; yang didapatkan dari suatu hubungan yang berkembang samapai dimana titik penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu, kepercayaan pada individunya bukan kepada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa mitranya mereka akan memberikan dukungan yang dibutuhkan.

Menurut Maharini dalam jurnal (Sulle, 2022) terdapat 4 indikator kepercayaan yaitu :

1. Kehandalan
2. Kejujuran
3. Kepedulian
4. Kredibilitas

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah sebuah keyakinan atau kepercayaan yang kuat yang dimiliki oleh nasabah terhadap penyedia layanan keuangan. dan membangun kepercayaan, memberikan manfaat yang berarti, memenuhi janji dan melakukan pekerjaan dengan benar merupakan prinsip penting dalam membangun hubungan dan aktivitas manusia yang berkontribusi pada pelayanan.

2.6 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk kedalam spesifikasi produk. Kualitas produk merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan aspek produk, jasa manusia, dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen Windarti dan Ibrahim (2017). Dan menurut Kotler dan Amatrang (2016) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam meningkatkan hasil kinerja yang diberikan sesuai bahkan melebihi kepuasan yang diharapkan.

Menurut (Rambat Lupiyodi, 2016) kualitas adalah penilaian yang diberikan pelanggan, dimana tingkat keunggulan produk dan jasa dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Biasanya kualitas menjadi pilihan untuk memilih suatu produk karena pelanggan menuntut lebih agar kualitas produk mencapai tingkat yang diharapkan. Produk yang di tawarkan harus memiliki

nilai yang baik atau positif dan mampu memberikan manfaat yang baik kepada pelanggan. Dengan begitu produk berhasil memenuhi kebutuhan dan dapat menghasilkan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut (Khotler dan Keller, 2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Mencakup Ada delapan karakteristik dalam kualitas produk menurut (Khotler dan Keller, 2012)

1. Bentuk (form), wujud, ukuran atau struktur fisik produk
2. Fitur (Feature) meliputi beberapa aspek diantaranya karakteristik, keistimewaan keuntungan yang dimiliki dalam suatu produk serta layanan khusus lainnya.
3. Kualitas kinerja (performa quality), adalah ukuran dimana karakteristik produk bekerja/beroperasi.
4. Kesan kualitas (perceived quality) nilai konsumen terhadap seluruh totalitas mutu.
5. Ketahanan (durability), ukuran dimana suatu produk dapat beroperasi dengan harapan yang lama dalam kondisi penuh tekanan atau biasa.
6. Keandalan (reability) adalah tingkat kepercayaan bahwa suatu produk akan terjamin kinerjanya dalam waktu tertentu.
7. Kepraktisan perbaikan (repairability) merupakan ukuran pada saat terjadi kesalahan atau tidak berfungsi mudah untuk diperbaiki.
8. Desain (design) adalah kemampuan fitur yang berhubungan dengan
9. tampilan, rasa, dan fungsi dapat memenuhi keinginan konsumen.

Dari definisi kualitas produk diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kualitas yang baik cenderung memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Keberadaan peneliti terdahulu diperlukan dalam penelitian ini untuk melengkapi Pustaka dalam penyusunan penelitian. Penelitian yang sejalan dengan penelitian ini antara lain :

Tabel 1.2
Peneliti terdahulu

Nama penelitian .	Judul penelitian	Variabel penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
Monica & Marlius (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Nagari	-Kualitas Pelayanan	Menggunakan metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan data primer sedangkan teknik penentuan sampel dengan	-Kualitas Pelayanan signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

			metode <i>Convenience sampling</i>	
Zainatum Mastura (2018)	Pengaruh kepercayaan dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh.	-Kualitas Pelayanan (X1) -Kepercayaan Nasabah (X2) -Kepuasan Nasabah (Y)	-Metode penelitian kuantitatif -teknik pengambilan data dimana penelitian ini menggunakan sampel nonprobability sampling dimana memakai sampling accidental.	-Kualitas pelayanan signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah -Kepercayaan nasabah signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
Resita Cahyani (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Pada Bank BNI Syariah Cabang Makasar	-Kualitas Produk (X1) -Layanan (X2) -Kepuasan (Y)	-Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis teknik pengumpulan data observasi, kuesioner, dan dokumentasi	-Kualitas Produk signifikan berpengaruh positif terhadap negatif -Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
Dewi Horman (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan nasabah di PT.BRI Kantor Cabang Tuminting Manado	-Kualitas Pelayanan (X1). -Kepuasan Nasabah (Y)	-Metode penelitian kuantitatif -analisis yang digunakan statistic deskriptif, uji validitas, dan reabilitas, analisis linear sederhana dan hipotesis.	-Kualitas Pelayanan Signifikan positif terhadap kepuasan nasabah
Lestari & Iskandar (2021)	Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Bank	-Kualitas pelayanan (X1) -Kualitas produk (X2).	-Metode penelitian kualitatif dengan metode pengambilan data kuesioner	-Kualitas pelayanan signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

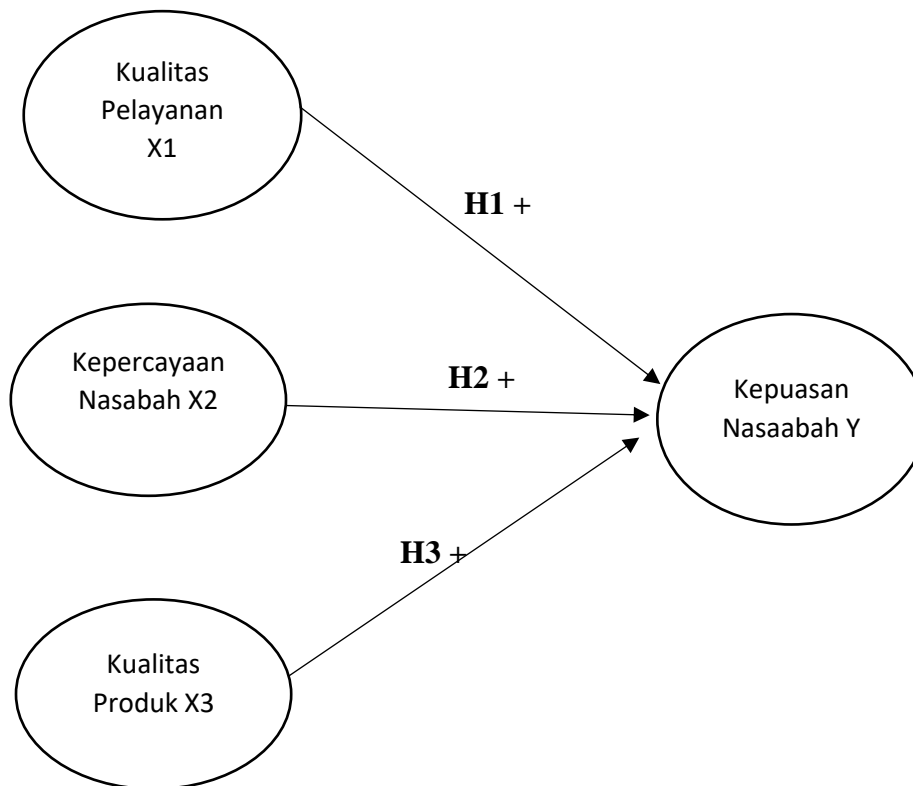
	BTN Cabang Tegal.	-Kepuasan Konsumen (Y)		-Kualitas Produk signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
Hasunah (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank DKI Jakarta Utara	-Kualitas Pelayanan (X1) -Kepercayaan (X2) -Kualitas Produk (X3) -kepuasan nasabah (Y)	-Metode kuantitatif dengan pengambilan data suvei.	-Kualitas pelayanan signifikan berpengaruh positif pada kepuasan nasabah -Kepercayaan signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. -Kualitas produk signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabaah.
Warauw et.al 2021	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Dana Raya Manado	-Kualitas pelayanan (X1) -Kualitas Produk (X2) -Kepuasan Nasabah (Y)	-Jenis penelitian kuantitatif -hasil pengumpulan data dengan SPSS -Teknik pengumpulan data kuesioner menggunakan skala likert	-Kualitas pelayanan signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah -Kualitas produk signifikan berpengaruh positif terhadap kpuasan nasabah.
Nurchahyo & Widiyanesti (2023)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah.BRI Cabang Bekasi Harapan Indah.	-Kualitas pelayanan (X1) Kalitas produk (X2) Dan kepercayaan (X3)	-Metode penelitian kuantitatif dengan Analisis deskriptif menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.	-Kualitas Pelayanan signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasaabah

		-Kepuasan Nasabah (Y)		-Kualitas pelayanan signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah -Kepercayaan signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
Pontoh & Tumbuan (2014).	Kualitas Layanan,Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado	-Kualitas pelayanan (X1) -Citra Perusahaan (X2) -Kepercayaan (X3) -Kepuasan Nasabah (Y)	-Jenis penelitian asosiatif dengan metode pengumpulan data kepustakaan, lapangan dan kuesioner.	-Kualitas layanan signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah -kepercayaan nasabah signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
Nopriandi Saleh,2019	Penagruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Jakarta Sunter	-Kualitas Produk (X1) Dan Kualitas Layanan (X2) -kepuasan nasabah (Y)	-Penelitian ini menggunakan pendekatan <i>Expolanotory analysis</i> .	-Pada penelitian ini bahas bahwa kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2.8 Model penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya mengenai variabel bebas kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah dan kualitas produk terhadap variabel terikat kepuasan nasabah. Maka terbentuklah kerangka pemikiran yang akan diterapkan pada pemikiran yang akan diteraokan pada pemikiran berikut ini.

Gambar 2.1 Model Penelitian.



2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan anggapan bahwa anggapan yang bersifat sementara, sampai terbukti melalui data-data yang terkumpul.

2.9.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Nasabah BRI

Theory SERVQUAL menjelaskan tentang teori ini yang mengukur kalitas pelayanan dengan membandingkan harapan nasabah dengan pemahaman mereka tentang kepuasan pelayanan yang diterima SERVQUAL menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu Tangibles (bukti fisik), Reability (kehandalan), Responsiveness (ketanggapan), Assurance (jaminan), dan Emphaty (empati). Konsep dalam theory ini adalah model kerja yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan/organisasi. SERVQUAL

juga telah digunakan dalam perusahaan/organisasi salah satunya dalam lingkungan industri perbankan. Dengan menggunakan SERVQUAL bank dapat mengukur dan memahami perbedaan antara pandangan dan ekspektasi pelanggan atau nasabah mengenai kualitas pelayanan. Oleh sebab itu pihak bank dapat menentukan area yang perlu diperbaiki dan mampu mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan mempertahankan loyalitas mereka. Penelitian Dewi Horman (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Maka hipotesis pertama dapat diajukan sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Nasabah

2.9.2 Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah

Model GAB atau biasa disebut kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Model ini mengacu pada hubungan antara kualitas produk, kepercayaan nasabah, dan kepuasan nasabah. Theory ini menjelaskan bahwa kualitas produk yang tinggi dan tingkat kepercayaan yang tinggi pada produk tersebut akan berkontribusi pada kepuasan nasabah yang lebih tinggi. Konsep dari theory ini ditekankan bahwa pemahaman kualitas produk baik secara langsung berhubungan dengan kepuasan nasabah dan mampu memahami kebutuhan dan harapan mereka. Penelitian Zainatum Mastura (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Maka hipotesis yang diajukan:

H2: Kepercayaan Nasabah berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Nasabah

2.9.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah.

Theory kualitas produk dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas produk baik secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini kualitas produk mengacu pada atribut dan karakteristik produk yang dinilai oleh pelanggan sebagai ukuran tingkat keunggulan atau kecukupan produk. Ini meliputi desain, fitur, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan. Theory ini juga memberikan pemahaman dan kerangka kerja untuk menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik secara langsung berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan menyebabkan ketidakpuasan. Penelitian Dewi Lin Kasaekang (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Maka hipotesis yang diajukan:

H3 : Kualitas Produk berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Nasabah

3 Metode Penelitian

3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019: 126) Populasi merupakan wilayah generalisasi berdasarkan subjek dan objek tertentu serta mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diambil kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu merupakan nasabah yang berada di Kota Semarang.

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian dari banyaknya populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan dari populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini profability berupa *accidental sampling*. Kuesioner ini akan dibagikan kepada 100 responden, dan disebarakan untuk memperoleh informasi dimana pemberian kepada responden secara tidak langsung melalui media sosial. Pemberian nilai terhadap masing-masing skala likert yang terdiri dari 5 tingkatan:

- STS = Sangat Tidak Setuju (STS) 1 Points
 TS = Tidak Setuju (TS) 2 Points
 AS = Agak Setuju (AS) 3 Points
 S = Setuju (S) 4 Points

Tabel 3.1

Bank BRI Kota Semarang

No.	Daftar Bank BRI di Semarang
1.	Bank BRI KC Semarang Patimura
2.	Bank BRI KC Semarang Pandanaran
3.	Bank BRI KC Brigjen Sudiarto
4.	Bank BRI KC Watugong
5.	Bank BRI KC Semarang A. Yani
6.	Bank BRI KC Karangayu
7.	Bank BRI KC Slawi
8.	Bank BRI KC Piere Tendean
9.	Bank BRI KC Majapahit
10.	Bank BRI KC Diponegoro
11.	Bank BRI KC Kudungmu
12.	Bank BRI KC Hamka
13.	Bank BRI KC Kranggan
14.	Bank BRI KC Metro Plaza
15.	Bank BRI KC Tlogosari
16.	Bank BRI KC Unnes
17.	Bank BRI KC Karangrejo
18.	Bank BRI KC Rs. Dr. Kariadi
19.	Bank BRI KC KIW
20.	Bank BRI KK Panti Wilasa
21.	Bank BRI KC Pasar Karangjati
22.	Bank BRI KC Puri Anjasmoro
23.	Bank BRI KK Manyaran
24.	Bank BRI KK Semarang Gatot Subroto
25.	Bank BRI KK Pamularsi
26.	Bank BRI KK Undip

27.	Bank BRI KK Woltermonginsidi
28.	Bank BRI KK KK Udinus
29.	Bank BRI KK KK Poldres Semarang Selatan
30.	Bank BRI KK KK Rsu Pelita Anugerah
31.	Bank BRI KK KK USM
32.	Bank BRI KK KK Poldas Jateng
33.	Bank BRI KK KK Stikes
34.	Bank BRI KK Sultan Agung
35.	Bank BRI KC Polreskab Semarang
36.	Bank BRI KC KCP Gajah

Sumber : satudetik.com

Seperti yang diketahui PT. Bank BRI Kota Semarang memiliki 36 cabang dan masing-masing kantor saya mengambil 30 nasabah jadi total semua 1.080 nasabah. Menurut (Sugiyono, 2017) rumus slovin adalah suatu rumus yang digunakan untuk mencari besaran sampel yang dinilai mampu mewakili keseluruhan populasi. Rumusnya yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = error (batas kesalahan (10%))

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.080}{1 + 1.080 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.080}{1 + 10.800}$$

$$n = \frac{1.080}{1 + 11,800}$$

$$n = 91,52$$

Dengan melihat perhitungan diatas total 91,52 maka dibulatkan menjadi 100 maka dari itu peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden

3.3 Jenis dan sumber data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena dapat membantu mengidentifikasi pola, hubungan dalam data yang dikumpulkan. Sumber data yang digunakan merupakan data primer dan sekunder. data primer yang akan didapat melalui kuesioner sedangkan data sekunder data pendukung.

3.4 Metode Pengumpulan data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab (Sugiyono 2017). Teknik yang digunakan untuk analisis data adalah metode analisis data, uji kualitas data, uji asumsi klasik, Analisis regresi linear berganda, uji kelayakan model (*Goodness Of Fit*) dan uji Hipotesis. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan SPSS.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1

Definisi operasional dan indikator pengukuran

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	Skala
Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang rill atau actual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangad & Sopiah, 2013)	Indikator yang mempengaruhi kepuasan nasabah: 1. Harapan 2. Kinerja 3. Perbandingan 4. Pengalaman 5. Konfirmasi 6. Diskonfirmasi (Khotler & Sunyoto, 2013).	Likert 1-5

Kualitas Pelayanan X1	Kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat keunggulan terhadap produk maupun jasa yang sudah dirasakan nasabah dengan membandingkan antara kinerja yang ingin didapatkan nasabah (Agistia & Nurcaya, 2019).	Indicator yang digunakan: 1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Jaminan 4. Empaty 5. Daya tanggap (Ariani 2009)	Likert 1-5
Kepercayaan Nasabah X2	Kepercayaan nasabah adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu barang yang memiliki keunikan, kelebihan dan manfaat khusus yang tidak ditemukan pada produk sejenis lainnya (Sumarwan, 2011).	Indikator yang digunakan: 1. Kehandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas (Nguyen et. Al, 2014)	Likert 1-5
Kualitas Produk X3	Kualitas produk adalah kapasitas suatu produk pada saat menjalankan suatu fungsi yang mencakup keunggulan produk, atau fitur nilai. (Umami & Sumartik, 2016)	Indicator yang digunakan: 1. Bentuk 2. Fitur 3. Kualitas kinerja 4. Kesan kualitas 5. Ketahanan 6. Keandalan 7. Kemudahan perbaikan 8. Desain (Kotler dan Keller, 2012)	Likert 1-5

3.1 Metode analisis data

Menurut (Sugiyono, 2017) analisis data adalah proses mencari dan menyusun serta secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Kegiatan dalam analisis data mengumpulkan data dan mengabungkan data berdasarkan variabel dan jenis responden Adapun analisis data yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

3.1.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk mengevaluasi atau menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang terkumpul. Dalam penelitian ini

berdasarkan karakteristik ciri-ciri responden yaitu: umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan lama menjadi nasabah.

3.2 Uji Kualitas Data

3.2.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017) Uji Validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner Kriteria atau syarat keputusan suatu instrumen dikatakan valid dan tidaknya yaitu dengan membandingkan antara hitung (Cronbach Alpha) dengan r table dengan ketentuan : jika $\text{Alpha} > r \text{ table}$ maka instrument valid, jika $\text{Cronbach alpha} < \text{tabel}$ maka instrument tidak valid (Agrasadya dan Indriyani, 2020).

3.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.Uji reliabilitas terhadap setiap pertanyaan yang dinyatakan sudah valid.Pada penelitian ini uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama pada seluruh setiap pertanyaan,apabila nilai $\text{alpha} > 0,60$ maka reliabilitas menurut Sujarweni, dalam jurnal (Kurniawati, 2020).

3.3 Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan sebelum pengolahan data berdasarkan model penelitian dengan tujuan untuk mendistribusikan data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Data dikatakan baik dan layak digunakan untuk penelitian jika memiliki distribusi normal kormoglov-smirnow. Pengambilan keputusan pada uji normalitas yaitu jika $\text{sig} > 0,5$ maka data berdistribusi normal, namun apabila $\text{sig} < 0,05$ maka datanya tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018)

3.3.2 Uji Multikoliniertas

Uji Multikoliniertas bertujuan untu mengkaji apakah model regresi menunjukkan adanya hubungan antara variabel independent dan dependen tidak seharusnya terjadi.. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogol.Variabel ortogol adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antara kesamaan variabel bebas = 0.

3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varian residul dari periode ke periode dengan cara memprediksi ada tidak adanya heteroskedastisitas dapat dilihat melalui pola gambar scatterplot,regresi yang tidak terbukti heteroskedastisitas apabila titik data menyebar disekitar angka 0, tidak terkumpul secara dominan diatas atau dibawah dan tidak berpola (Ghozali,2018).

3.4 Uji Hipotesis (*Goodness of Fit*)

3.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2). Ini digunakan untuk menguji atau mengukur efektivitas model dalam memprediksi variabel dependen. Nol dari sendiri digunakan sebagai nilai koefisien determinasi. Nilai R^2 yang semakin kecil ataupun mendekati maka kemampuan semua variabel Independen dalam menjelaskan variasi variabel dependennya sangat terbatas (Ghazali, 2016).

3.4.2 Uji Statistik F

Uji statistic yang digunakan untuk mencari apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali,2011). Pengambilan sebuah keputusan akan menggunakan cara F hitung $< F$ tabel maka H_0 ditolak atau terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap dependen menurut Natalia Susanto dalam jurnal (Muhammad Syahwi, 2021).

3.4.3 Uji Statistik T

Menurut (Ghozali, 2013) uji statistic/pada dasarnya menggambarkan sejauh mana berpengaruh satu variabel independent secara individual dalam menggambarkan variabel dependen. Pengambilan keputusan akan dilakukan jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 akan diterima artinya hipotesis tidak diterima atau variabel X_1, X_2, X_3 tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y begitulah sebaliknya jika $\text{sig} < 0,05$ maka akan ditolak yang artinya hipotesis yang dapat diterima atau variabel X_1, X_2, X_3 memiliki pengaruh terhadap variabel Y menurut Natalia Susanto, dalam jurnal (Muhammad Syahwi, 2021).

3.4.4 Analisis linear berganda

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	=	Kepuasan Pelanggan
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	=	Koefisien Regresi
X_1	=	Kualitas Pelayanan
X_2	=	Kepercayaan Nasabah
X_3	=	Kualitas Produk
e	=	Eror

Penelitian ini menggunakan kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) 0,05 dan dengan membandingkan hasil signifikan dari hasil pengujian terhadap besaran signifikansi sebesar 0,05 yaitu dengan kriteria :

- Apabila nilai signifikan, > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel independen tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen.
- Apabila tingkat signifikannya $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen

4. Hasil penelitian Dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini merupakan nasabah yang menggunakan layanan jasa Bank BRI kota Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah pada Bank BRI yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kualitas produk. Dalam pengambilan sampel menggunakan metode sampling accidental Teknik pengumpulan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu seseorang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Teknik sampling Accidental dipilih dengan beberapa kriteria untuk menentukan responden diantaranya merupakan responden yang bertempat di kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Berdasarkan kelengkapan datanya kuesioner yang diperoleh dapat digunakan untuk analisis

Tabel 4.1.

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	26	26
Perempuan	74	74
Total	100	100

Berdasarkan responden pada table 4.1.1 dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan dengan jumlah responden 74 responden (74%) dan laki-laki berjumlah 26 responden (26%). Dari angka tersebut dideskripsikan bahwa nasabah bank BRI Kota Semarang didominasi oleh perempuan.

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
18-25 Tahun	85	85
25-35 Tahun	13	13
>45 Tahun	2	2
Total	100	100

Pada tabel 4.2 sebagian besar usia responden adalah yang sudah berusia 18-25 tahun yaitu sebanyak 85 responden (85%) diikuti dengan usia 25-35 tahun sebanyak 13 responden (13%) dan yang paling sedikit usia > 45 tahun sebanyak 2 responden (2%) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nasabah kepuasan nasabah tidak hanya tergantung pada factor-faktor seperti kualitas dan kualitas produk tetapi juga dipengaruhi oleh factor usia secara khusus, kelompok usia muda yang lebih mudah cenderung memberikan penilaian lebih tinggi terhadap factor-faktor seperti inovasi teknologi dalam pelayanan digital.

Tabel 4.3

Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SD	-	-
SMP	2	2
SMA/K Sederajat	68	68
S1	30	30
Total	100	100

Berdasarkan tabel 4.3 sebagian besar tingkat pendidikan SMA/K Sederajat yaitu berjumlah 68 responden (68%) sedangkan Serjana berjumlah 30 responden (30%) dan Pendidikan tingkat SD berjumlah 2 orang (2%). Dapat disimpulkan bahwa penggunaan layanan bank BRI Kota Semarang didominasi tingkat Pendidikan SMA/K Sederajat.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi. Dapat terlihat pada tabel 4.3 dibawah ini bahwa variabel Kepuasan Nasabah (N) sebanyak 100 mempunyai nilai minimum sebesar 19 dengan nilai maksimum sebesar 30 dan rata-rata (mean) sebesar 25,41 dengan standar deviasi sebesar 2,216.

Variabel Kualitas Pelayanan data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai minimum sebesar 19 dengan nilai maksimum sebesar 30 dan rata-rata (mean) sebesar 25,70 dengan standar deviasi sebesar 2,289. Variabel Kepercayaan Nasabah data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai minimum sebesar 19 dengan nilai maksimum sebesar 30 dan rata-rata (mean) sebesar 25,41 dengan standar deviasi sebesar 2,132. Variabel Kualitas Produk data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai minimum sebesar 19 dengan nilai maksimum sebesar 30 dan rata-rata (mean) sebesar 25,49 dengan standar deviasi sebesar 2,405.

Tabel 4.4
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	100	19.00	30.00	25.7000	2.28963
Kepercayaan Nasabah	100	19.00	30.00	25.4100	2.13246
Kualitas Produk	100	19.00	30.00	25.4900	2.40578
Kepuasan Nasabah	100	19.00	30.00	25.4100	2.21608
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer Kuesioner, 2023

4.3 Hasil Uji Kualitas Data Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, apabila r hitung > r tabel dan nilai yang diperoleh positif maka indikator dinyatakan valid. Berikut ini adalah tabel hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator		<i>Pearson Correlation</i>	Sig	Ket
Kualitas Pelayanan (X1)		X1.1	0,776	0,000	Valid
		X1.2	0,501	0,000	Valid
		X1.3	0,796	0,000	Valid
		X1.4	0,671	0,000	Valid
		X1.5	0,764	0,000	Valid
Kepercayaan Nasabah (X2)		X2.1	0,693	0,000	Valid
		X2.2	0,643	0,000	Valid
		X2.3	0,643	0,000	Valid
		X2.4	0,788	0,000	Valid
		X2.5	0,788	0,000	Valid
Kualitas Produk (X3)		X3.1	0,753	0,000	Valid
		X3.2	0,541	0,000	Valid
		X3.3	0,764	0,000	Valid
		X3.4	0,730	0,000	Valid
		X3.5	0,663	0,000	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)		Y1	0,615	0,000	Valid
		Y2	0,730	0,000	Valid
		Y3	0,779	0,000	Valid
		Y4	0,642	0,000	Valid

	Y5	0,745	0,000	Valid
	Y6	0,658	0,000	Valid
	Y7	0,711	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Kuesioner, 2023

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator menunjukkan hasil yang signifikan, hal tersebut disebabkan Pearson Correlation masing-masing indikator membuktikan bahwa r hitung $>$ r tabel (0,2257) dan hasilnya positif. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang tertera dalam kuesioner penelitian ini adalah valid dan dapat diterapkan guna mengukur variabel kejelasan sasaran anggaran, sistem pelaporan, kompetensi sumber daya manusia, dan akuntabilitas kinerja instansi pemerintah.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan guna menguji tingkat konsistensi hasil jawaban para responden untuk mengetahui keandalan kuesioner. Jawaban akan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan (Ghozali, 2021). Semakin tinggi reliabilitas, maka penelitian tersebut akan semakin dapat diandalkan. Peneliti menggunakan Teknik Cronbach's Alpha yang mana apabila nilai alpha semakin besar ($>$ 0,70 / mendekati 1) artinya data tersebut akan semakin reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,749	Reliabel
Kepercayaan Nasabah (X2)	0,720	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,706	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,813	Reliabel

Sumber : Data Primer Kuesioner, 2023

Berdasarkan output SPSS pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel $>$ 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukuran tingkat konsistensi jawaban para responden pada setiap variabel dari kuesioner adalah reliabel atau dapat dikatakan kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang handal.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi berdistribusi normal atau tidak. Peneliti menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* sebagai alat untuk mengukur nilai Asymp. Sig K-S $>$ nilai signifikansi 0,05. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji normalitas:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50179442
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.097
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.016 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer Kuesioner, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-smirnov diperoleh nilai sebesar 0,099 serta nilai asymp signifikansi sebesar 0,016 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dikarenakan nilai asymp signifikan > 0.05.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Persamaan regresi yang baik semestinya tidak terjadi hubungan antar variabel bebas, dan tidak terjadi gejala multikolinearitas, untuk menguji hal tersebut peneliti menggunakan *Tolerance value* atau *Variance Inflation Factor (VIF)* yang mana variabel akan dikatakan baik apabila tidak terjadi kreasi dengan melihat nilai toleransi < dari 0,10 dan VIF > dari 10.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.325	2.109		1.577	.118		
Kualitas Pelayanan	.350	.091	.362	3.861	.000	.544	1.837

Kepercayaan Nasabah	.295	.090	.284	3.269	.001	.635	1.575
Kualitas Produk	.219	.077	.238	2.854	.005	.688	1.453

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

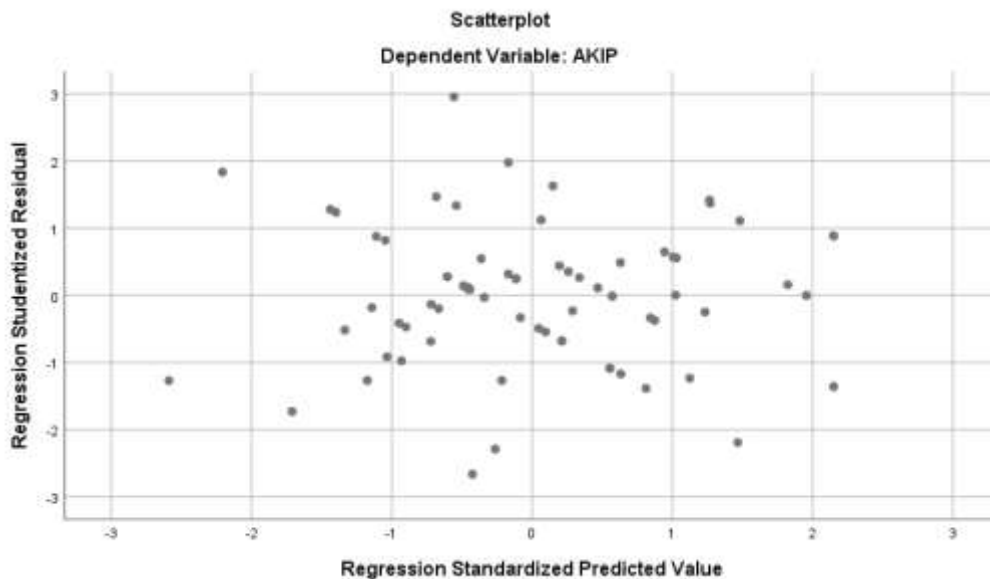
Sumber : Data Primer Kuesioner, 2023

Berdasarkan hasil uji nilai Tolerance menunjukkan tidak adanya variabel independen yang terdapat nilai Tolerance kurang dari 0,10. Dan hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) juga memperoleh hal yang sama dimana tidak ada satu variabel independen yang mempunyai nilai VIF lebih dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam menguji heteroskedastisitas peneliti menggunakan Uji *Scatterplot* dimana dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen.

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer Kuesioner, 2023

Berdasarkan grafik Scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Melalui pengujian regresi linear berganda didapatkan hasil seperti yang terdapat pada Tabel 4.9 Uji Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan software SPSS.

Tabel 4.10
Hasil Uji Linearitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.325	2.109		1.577	.118
	Kualitas Pelayanan	.350	.091	.362	3.861	.000
	Kepercayaan Nasabah	.295	.090	.284	3.269	.001
	Kualitas Produk	.219	.077	.238	2.854	.005

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
Sumber : Data Primer Kuesioner, 2023

Berdasarkan hasil tersebut, didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$AKIP = 3.325 + 0,350KP + 0,295KP + 0,219KP + e$$

(Sig. 0,000) (Sig. 0,001) (Sig. 0,005)

Persamaan regresi yang diperoleh dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai t hitung 3.861 > t tabel 1,99254 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.
2. Koefisien regresi variabel Kepercayaan Nasabah diperoleh nilai t hitung 3.269 > t tabel 1,99254 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, sehingga Kepercayaan Nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk diperoleh nilai t hitung 2.854 > t tabel 1,99254 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 < 0,05, sehingga Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah

4.5 Uji Model

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi

Uji ini digunakan sebagai alat guna menentukan persentase pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah tabel pegujiannya:

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.541	.526	1.52508

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kepercayaan Nasabah , Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Primer Kuesioner, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada output SPSS yang disajikan dalam tabel diatas menunjukkan nilai Adjusted R Square adalah 0,526. Maksudnya adalah variabel independen yaitu kejelasan kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah dan kualitas produk dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 52,6%. Sehingga selebihnya (100% - 52,6% = 47,4%) dapat diterangkan oleh variabel lainnya yang mana tidak dicantumkan dalam penelitian ini. Jika besar nilai R Square < 1 maka hubungan kedua variabel semakin lemah, namun sebaliknya jika nilai R Square mendekati 1, maka hubungan kedua variabel semakin kuat.

Standard error of the estimate (SEE) senilai 1,84032. Angka yang baik untuk dijadikan predictor variabel dependen seharusnya nilainya lebih kecil dari angka standar devias (SEE<STD).

4.5.2 Uji-F

Tabel 4.12
Hasil Uji _F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.907	3	87.636	37.679	.000 ^b
	Residual	223.283	96	2.326		
	Total	486.190	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kepercayaan Nasabah , Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Primer Kuesioner, 2023

Berdasarkan hasil uji ANOVA menghasilkan angka F sebesar 37.679 dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) sebesar 0,000. Dikarenakan $0,000 < 0,05$, maka model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi variabel akuntabilitas kinerja instansi pemerintah. Dengan kata lain, variabel kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1. Uji – t

Tabel 4.13
Hasil Uji – t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.325	2.109		1.577	.118
	Kualitas Pelayanan	.350	.091	.362	3.861	.000
	Kepercayaan Nasabah	.295	.090	.284	3.269	.001
	Kualitas Produk	.219	.077	.238	2.854	.005

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Primer Kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 Hasil Uji – t menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) menghasilkan nilai beta 0,362 ke arah positif dengan tingkat signifikansinya $0,001 < 0,05$ sehingga H1 diterima. Artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
2. Variabel Kepercayaan Nasabah (X2) menghasilkan nilai beta 0,284 ke arah positif dengan tingkat signifikansinya $0,002 < 0,05$ sehingga H2 diterima. Yang mana dapat disimpulkan Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
3. Variabel Kualitas Produk (X3) menghasilkan nilai beta 0,238 ke arah positif dengan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$ sehingga H3 diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah