

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK RAKYAT
INDONESIA CABANG POLEWALI MANDAR

MUHAMMAD AILIL AINA ADIBA



DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2021

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA CABANG POLEWALI MANDAR

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi

DISUSUN DAN DIAJUKAN OLEH:

MUHAMMAD AILIL AINA ADIBA

A021171340



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2021

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA CABANG POLEWALI MANDAR

disusun dan diajukan oleh:

MUHAMMAD AILIL AINA ADIBA
A021171340

telah diperiksa dan disetujui untuk di seminarkan

Makassar, Oktober 2021

Pembimbing I



Dr. H. Jusni, S.E., M.Si.

NIP. 196101051990021002

Pembimbing II



Dr. Hj. Djumidah Maming, S.E., M.Si.

NIP. 196604011991032001



Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Prof. Dra. H. S. Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM
NIP. 19620405 198702 2 001

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA CABANG POLEWALI MANDAR

disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD AILIL AINA ADIBA

A021171340

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. H. Jusni, S.E., M.Si	Ketua	1. 
2.	Dr. Hj. Djumidah Maming, S.E., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE.,M.Si	Penguji I	3. 
4.	Shinta Dewi Sugiharti Tikson, SE.,M.Mgt.	Penguji II	4. 



Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Hj. Dian Anggraec Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D.,CWM
NIP. 19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ailil Aina Adiba

NIM : **A021171340**

Jurusan/Program Studi : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAK KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK RAKAT INDONESIA CABANG POLEWALI MANDAR

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 06 Oktober 2021

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Ailil Aina Adiba

PRAKATA

Tiada hentinya mengucapkan Puji dan syukur atas kehadiran ALLAH SWT., serta atas ridha rahmat dan karunianya lah peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Polewali Mandar”**.

Shalawat dan salam kepada baginda Rasulullah Muhammad Shalallahu Alaihi Wa Salam sebagai sosok panutan dan menjadi cahaya bagi seluruh umat manusia khususnya umat islam. Beliau yang telah mewariskan wahyu Allah Subhanahu Wa Ta'ala yaitu Al-Quran kepada umatnya sehingga kebingungan dan kekeliruan pada umat akhir zaman saat ini dapat terluruskan.

Dalam proses penulisan penelitian skripsi ini penulis membutuhkan banyak waktu dan tenaga dalam menyelesaikan penelitian ini. Hambatan dan rintangan dialami penulis selama pengerjaan dan pembuatan skripsi ini, namun berkat bantuan, dukungan dan dorongan serta dukungan pihak-pihak terdekat sehingga akhirnya penelitian ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada kedua orang tua, ibunda tercinta Hj.Siti Aras Spd.Mpd yang tak pernah berhenti memberikan doa dan dukungan serta dorongan emosional selama masa pendidikan hingga pada proses penulisan skripsi ini. Ayahanda H.Untung Sihono S.sos yang tak henti-hentinya bekerja untuk membiayai pendidikan penulis, memberikan hiburan

kepada penulis selama proses pembuatan skripsi, serta memberikan dorongan dan semangat, baik secara moril maupun materil.

2. Yang terhormat Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si beserta jajarannya, serta seluruh dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ketua Jurusan Manajemen, Ibunda Prof. Dra. Hj. Dian Anggraecce Sigit Parawansa, M.Si.Phd.,CWM dan Sekretaris Jurusan Bapak Andi Aswan, SE.,MBA.Phil.,DBA.
4. Bapak Dr. H. Jusni, S.E., M.Si selaku pembimbing I serta Ibu Dr. Hj. Djumidah Maming, S.E., M.Si.selaku pembimbing II atas semua bimbingan dan arahan serta masukan maupun kritikan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas waktu yang telah diberikan karena bersedia memberikan arahnya kapanpun waktu yang dibutuhkan penulis dalam proses penyusunan skripsi.
5. Dosen Tim Penguji Prof. Dr.Hj.Nuraeni Kadir, SE.,M.Si Sebagai dosen penguji I saya dan Shinta Dewi Sugiharti Tikson, SE.,M.Mgt Sebagai dosen penguji II saya yang telah meluangkan waktu untuk menguji dan memberikan arahan, nasehat beserta perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh staf Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin terkhusus untuk pak Tamsir dan pak Asmari yang telah membantu perihal administrasi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi masih jauh dari kata sempurna dan belum memenuhi keinginan berbagai pihak mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Untuk itu penulis

mengharapkan saran dan kritikan yang membangun guna menjadi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak.

Wassalamu'alaikum

warahmatullahi

wabarakatuh.

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA CABANG POLEWALI MANDAR

Muhammad Ailil aina adiba

Jusni,

Djumidah Maming,

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap kepercayaan nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Polewali Mandar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling* dan diperoleh sebanyak 158 responden sebagai sampel. Sumber data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah serta kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Polewali Mandar.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT. BRI BRANCH POLEWALI MANDAR

Muhammad Ailil aina adiba

Jusni,

Djumidah Maming,

This study aims to determine the effect of service quality and customer trust on customer satisfaction at PT. BRI Branch Polewali Mandar. This research uses a quantitative approach. The sample used in this study is purposive sampling and obtained as many as 158 respondents as a simple. Sources of data in this study are using primary data obtained from distributing questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of study indicate that the job service quality variables partially have a positive and significant effect on customer satisfaction and customer trust variables partially have a positive and significant effect on customer satisfaction at PT. BRI brunch Polewali Mandar.

Keywords: Service Quality, Customer Trust, Customer Satisfaction.

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SKRIPSI.....	ii
SKRIPSI.....	iii
SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penulisan	4
1.4 Kegunaan Penulisan	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II.....	8

TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Manajemen pemasaran	8
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	9
2.1.3 Kepercayaan Konsumen	11
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Pemikiran	18
BAB III.....	20
METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Rancangan Penelitian.....	20
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian	20
3.3 Populasi dan Sampel	20
3.3.1 Populasi	20
3.3.2 Sampel	21
3.4 Jenis Dan Sumber Data.....	22
3.4.1 Jenis Data.....	22
3.4.2 Sumber Data	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data	22
3.6 VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL.....	23
3.6.1 Variabel Penelitian.....	23
1. Variabel Independen (X).....	23
2. Variabel dependen (Y).....	23
3.6.2 Definisi Operasional	24
3.7 Instrumen Penelitian.....	25
3.7.1. Uji Validasi	25
3.7.2 Uji Reliabilitas	25
3.8 Metode Analisis Data	25
3.8.1 Analisis Deskriptif	26
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	26

3.9	Pengujian Hipotesis.....	26
3.9.1	Uji T	27
3.9.2	Uji F	27
3.9.3	Nilai R ² (Koefisien Determinasi).....	27
BAB IV		28
HASIL DAN PEMBAHASAN		28
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	28
4.2	Analisis Karakteristik Responden.....	28
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	29
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	30
4.3	Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	30
4.3.1	Uji Validitas	30
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	31
4.4	Analisis Statistik Deskriptif	32
4.4.1	Kualitas Pelayanan.....	33
4.4.2	Kepercayaan Nasabah	35
4.4.3	Kepuasan Nasabah.....	36
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda	37
4.6	Pengujian Hipotesis.....	38
4.6.1	Uji T	38
4.6.2	Uji F	40
4.6.3	Uji R ² (Koefisien Determinasi).....	41
4.7	Pembahasan	41
4.7.1	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Polewali Mandar.....	42
4.7.2	Pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Polewali Mandar.....	43
BAB V		45
PENUTUP		45

5.1	Kesimpulan.....	45
5.2	Saran.....	45
	Daftar Pustaka	xvi
	LAMPIRAN	xix

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	18
--------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 jumlah nasabah bri polewali tahun 2019-2021.....	3
Table 2.1 Ringkasan penelitian terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	23
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	28
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	29
Tabel 4.4 Uji Validitas.....	30
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas.....	31
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Kualitas Pelayanan.....	32
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Kepercayaan nasabah.....	34
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Kepuasan Nasabah.....	35
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	37
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	49
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Penulis.....	45
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian Skripsi.....	46
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Kuesioner.....	53
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	71
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	81
Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	82
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis.....	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat menuntut *customer* untuk lebih berpikir rasional karena memiliki informasi lebih lengkap tentang pasar serta bagaimana penggunaannya. Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara. Perkembangan dan kemajuan sebuah negara tidak terlepas dari peranan bank sebagai lembaga keuangan, sehingga sektor perbankan dapat dikatakan sebagai indikator utama bagi kemajuan ekonomi suatu bangsa. Peranan bank di Indonesia dilihat secara nyata dalam tiap sektor pembangunan, melalui berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh bank tersebut sesuai dengan fungsinya sebagai lembaga keuangan.

Dengan semakin majunya teknologi pelayanan dalam dunia perbankan juga semakin pesat pula inovasi produk dan pelayanannya. Untuk itu setiap bank harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih baik serta lebih memuaskan dari yang dilakukan pesaing lainnya. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa terutama bank, sangat penting memperhatikan kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan oleh pentingnya membangun citra perusahaan terhadap konsumen, terutama terkait kualitas pelayanan yang berperan penting sebagai upaya peningkatan kepuasan nasabah. Selain itu peran nasabah penting dalam peningkatan pendapatan baik secara langsung

maupun tidak langsung untuk mendukung eksistensi perusahaan (Febriana, 2016). Kepuasan nasabah juga sangatlah penting dalam membentuk citra dan sikap yang baik terhadap PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Polewali.

Selain itu, untuk membangun tingkat kepuasan nasabah dalam dunia bank, penting untuk membangun kepercayaan kepada nasabah. Untuk itu penting bagi pihak-pihak terkait untuk selalu meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank agar senantiasa menggunakan jasa atau produk yang telah disediakan karena salah satu tolak ukur keberhasilan bank bergantung kepada kepuasan nasabahnya (Harish,2017). Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu bank, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pemilihan terhadap bank yang mereka percayai.

Tingkat persaingan yang semakin tinggi antar bank (local competition) untuk merebut nasabah di wilayah Polewali terjadi dengan BNI, BCA,, Bank Mandiri dan BPR-BPR yang semakin banyak bermunculan untuk memperebutkan pasar produk pinjaman. Sedangkan nasabah pinjaman (local customer) semakin mudah untuk memilih bank yang memenuhi kebutuhannya. Apabila kepuasan nasabah BRI kantor cabang Polewali tidak dijaga dan ditingkatkan dengan baik maka nantinya akan dapat kalah bersaing dengan bank lain dan akhirnya nasabah lama BRI dapat berpindah menjadi nasabah bank lain.

Upaya meningkatkan kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2017) bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu atau sesuai dengan ekspektasi

pelanggan. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah, dikarenakan nasabah yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas dan kepuasan yang tinggi terhadap bank tersebut.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa mencapai kepuasan merupakan hal yang wajar yang diinginkan oleh masyarakat dan pelaku bisnis dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Apalagi, kepuasan ini juga dapat diindikatori melalui kualitas layanan dan kepercayaan. Terutama di sektor perbankan. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Pontoh, Kawet, dan Tumbuan (2014) menemukan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Setiawan, Minarsih, dan Fatoni (2016) juga menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu kualitas pelayanan dan kepercayaan pada bank harus dikelola dengan baik dan profesional. Keberhasilan bisnis dalam sektor perbankan yaitu berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas layanan tinggi dan meningkatkan dan mempertahankan tingkat kepercayaan nasabah.

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah BRI Polewali Tahun 2019-2021

Tahun	Nasabah
2019	48.977
2020	51.727
April 2021	62.671

Sumber: Kanca Polewali Mandar

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan jumlah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Polewali dalam 3 tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup pesat. Beberapa hal yang mempengaruhi adalah adanya kepercayaan dan pemberian kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Polewali.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka penulis dengan tertarik mengambil judul penelitian yaitu, PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA CABANG POLEWALI MANDAR.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di bahas sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Polewali?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Polewali?
3. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Polewali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di bahas sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Polewali.

2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Polewali.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan paling dominan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Polewali.

1.4 Kegunaan Penulisan

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak diantaranya :

1. Bagi penulis

Melalui evaluasi kepercayaan dan kualitas layanan pada nasabah Bank BRI Polewali penulis dapat menambah wawasan dalam teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi akademik

Sebagai tambahan referensi bahan ajar atau kepustakaan tentang kualitas layanan dan kepercayaan tentang nasabah Bank BRI Polewali dan menjadi tambahan sumber teori terutama dalam mata kuliah.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini di harapkan membantu dalam memberikan pengetahuan terkait kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah serta tingkat kepercayaan nasabah terhadap Bank Rakyat Indonesia Cabang Polewali Mandar agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan melayani setulus hati

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memahami dengan lebih mudah maka usulan penelitian skripsi disusun secara komprehensif dan sistematis yang meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab yang berisi uraian latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian yang dilakukan dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Merupakan bab yang berisi uraian terkait teori-teori yang menjelaskan tentang permasalahan yang akan diteliti di mana akan diuraikan secara ringkas tinjauan umum mengenai kualitas pelayanan dan kepercayaan, serta pengaruh antara masing-masing variabel. Selain itu juga terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, kerangka pemikiran serta hipotesis yang disusun.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab yang berisikan rancangan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis yang digunakan.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisi gambaran umum penelitian, identitas responden, uji validitas dan reliabilitas, analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis (uji T, uji F, dan Koefisien determinasi), dan pembahasan.

Bab V Penutup

Berisi tentang kesimpulan hasil penelitian, saran kebijakan untuk perusahaan, dan saran penelitian untuk yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan system keseluruhan dari kegiatan usaha dengan tujuan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa. bahkan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang/jasa yang dihasilkan perusahaan.

Pemasaran dikenal dengan istilah dalam bahasa ingris yaitu *marketing* yang artinya aktivitas menciptakan dan memasarkan produk baik itu barang ataupun jasa kepada pelanggan atau masyarakat umum. Pemasaran itu bermula dari adanya kebutuhan yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. pemenuhan kebutuhan dan keinginan itulah menjadi konsep pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Kemudian Daryanto (2011) mengemukakan pengertian pemasaran yaitu sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara, menciptakan, menawarkan, dan menukar barang satu sama lain yang memiliki nilai yang sama.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta waktu penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Wahab, 2017). Menurut Zeithamal (2013), kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan atas keistimewaan atau keunggulan suatu layanan atau produk secara menyeluruh. Dengan demikian untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan, penyedia jasa dalam hal ini produsen perlu memperhatikan tingkat ekspektasi pelanggan. Apabila kualitas pelayanan melebihi ekspektasi pelanggannya maka dapat dipersepsikan kualitas baik dan memuaskan, serta begitu pun sebaliknya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas adalah (Wahab, 2017):

1. Fungsi Suatu Produk

Di dalam menciptakan atau memberikan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang tidak boleh dilupakan adalah memperhatikan fungsi dari produk tersebut, yaitu untuk apakah produk ataupun jasa tersebut digunakan atau diberikan, dengan demikian produk tersebut dapat memenuhi fungsinya. Kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh fungsi dari produk yang digunakannya, maka hendaknya kualitas dari suatu produk harus sesuai dengan fungsi untuk apa produk tersebut disediakan atau diciptakan.

2. Wujud Luar

Dari mutu produk seringkali digunakan oleh konsumen untuk menentukan kualitas produk yang akan dibelinya. Orang akan menganggap kualitas dari suatu produk tersebut baik, apabila wujud luarnya menarik. Padahal tidak selamanya demikian. Oleh

karena itu meskipun secara teknis atau mekanis produk tersebut telah maju namun wujud luarnya atau penampilannya menarik (kurang dapat diterima), maka hal ini akan menyebabkan kurang senang.

3. Biaya Barang/Penyedia Jasa

Adapun suatu penilaian bahwa suatu produk (barang atau jasa) yang berharga mahal adalah yang berkualitas baik dan sebaliknya produk yang memiliki harga murah dianggap semua ini terjadi karena untuk menghasilkan atau memberikan produk yang berkualitas baik, biasanya membutuhkan biaya yang lebih banyak. Sebenarnya tidak demikian halnya, sebab biaya atau harga yang diperkirakan tidak selamanya biaya yang sebenarnya.

Menurut Zeithaml (2013) dari hasil penelitian pada 12 fokus grup di Amerika, menghasilkan adanya 10 dimensi kualitas pelayanan dan selanjutnya disederhanakan menjadi 5 dimensi yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara cepat.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah keinginan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga.
3. Empati (*Empathy*) adalah memiliki rasa memperhatikan dan memelihara pada masing-masing nasabah/pelanggan.
4. Kepastian (*Assurance*) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberi kesempatan dipercaya dan penuh keyakinan.
5. Keberwujudan (*Tangible*) adalah penampilan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personil, dan perlengkapan-perengkapan komunikasi.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung terhadap mitra bisnisnya yang mencerminkan penilaian seseorang terhadap kualitas hasil suatu produk yang sebenarnya dalam kaitannya ekspektasi nya terhadap produk tersebut. Apabila kualitas produk yang sebenarnya tidak dapat memenuhi ekspektasi pelanggan atau nasabah di bank, maka mereka akan merasa tidak puas dan kecewa. Kepercayaan nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau manfaat layanan yang didapatkan. Apabila nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu kemudian mendapatkan pelayanan lebih dari yang mereka harapkan dan tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka nasabah tersebut dapat dikatakan percaya (Pramana dan Rastini, 2016).

Menjaga kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa terumata pada nasabah Bank sangat penting diperhatikan oleh *stakeholder* pada bank. Menurut Priansa (2017) terdapat berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan, yaitu:

- 1) Menjaga Hubungan. Konsumen menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya baik masa kini hingga masa yang akan datang. Sehingga, konsumen senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan.

- 2) Menerima Pengaruh. Biaya pemasaran bagi perusahaan untuk program pemasaran ini menjadi semakin murah karena konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi.
- 3) Terbuka dalam Komunikasi. Informasi yang bersifat konstruktif bagi perusahaan akan mudah diberikan apabila konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi, sehingga memudahkan perusahaan atau pemasar untuk bertindak lebih cepat karena arus informasi yang tidak tersendat.
- 4) Mengurangi Pengawasan. Karena karyawan yang percaya, maka fungsi pengawasan dapat berkurang yang disebabkan oleh kurangnya kritik oleh konsumen.
- 5) Kesabaran. Konsumen yang memiliki kepercayaan mempunyai tingkat kesabaran lebih tinggi di banding dengan konsumen yang biasa saja.
- 6) Memberikan Pembelaan. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap perusahaan akan membela ketika ada kritikan terhadap perusahaan.
- 7) Memberi Informasi yang Positif. Informasi positif dan membangun akan diberikan konsumen terhadap perusahaan.
- 8) Menerima Resiko. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu produk pada perusahaan cenderung menerima resiko apapun ketika menggunakan produk atau jasa tersebut, sehingga ketika mengkonsumsi produk atau jasa tersebut tidak mudah mengeluh dan mengkritik.
- 9) Kenyamanan. Karena konsumen percaya bahwa perusahaan akan memberikan kenyamanan dalam penggunaan produk atau jasa baik

jangka pendek maupun jangka panjang maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang.

- 10) Kepuasan. Kepuasan konsumen dapat mudah didapatkan apabila konsumen memiliki kepercayaan dibanding konsumen yang tidak percaya.

Menurut Mayer et al. (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

1. Kemampuan (*Ability*) atau kehandalan. Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana bank mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksis dari gangguan pihak lain.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*). Kebaikan hati (kejujuran dan kepedulian) merupakan kemauan bank dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara bank dengan nasabah. Profit yang diperoleh bank dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan nasabah juga tinggi.
3. Integritas (*Integrity*). Integritas (Kredibilitas) berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

Sulit untuk menemukan cara mengukur kepercayaan nasabah meskipun menggunakan alat pengukur yang biasa digunakan yaitu wawancara dan kuesioner. Namun, beberapa ilmuwan tetap menggunakan alat pengukuran yang tidak langsung untuk mengukur hal-hal yang tidak mudah di

ukur. Salah satunya dengan menggunakan komunikasi. Beberapa hal bisa saja menjadi penyebab turunnya tingkat kepercayaan nasabah. Hal ini dapat dilihat dengan tidak adanya komunikasi di dalam sebuah perusahaan atau bank (Chadyuk, 2015)

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dengan ekspektasi (Kotler dan Keller, 2012). Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan, mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan sebagai hasilnya mengubah produksinya dan teknik pemasarannya. Perusahaan yang baik mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena itu adalah salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan.

Pelanggan yang sangat puas umumnya tetap setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, memperkenalkan dengan baik kepada orang lain tentang perusahaan dan produk yang mereka gunakan, kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga produk pesaing. Kemudian perusahaan memberikan penawaran produk atau layanan kepada pelanggan yang loyal karena transaksi dapat menjadi rutin. Menurut Lovenia (2012) penilaian kepuasan pelanggan memiliki tiga bentuk yang berbeda, yaitu:

- Positive disconfirmation, dimana kinerja lebih baik dari harapan
- Simple confirmation, dimana kinerja sama dengan harapan
- Negative disconfirmation, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), mengingat potensi kerugian dari memiliki pelanggan yang tidak puas, sangat penting bagi pemasar untuk menangani pengalaman negatif dengan benar. Selain itu, prosedur berikut dapat membantu memulihkan niat baik pelanggan:

1. Siapkan hotline bebas pulsa 7 hari 24 jam (melalui telepon, faks, atau email) untuk menerima dan menindaklanjuti keluhan pelanggan.
2. Hubungi pelanggan yang mengeluh secepat mungkin. Semakin lambat perusahaan merespons, semakin banyak ketidakpuasan yang dapat tumbuh dan mengarah pada berita negatif dari mulut ke mulut.
3. Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan; jangan salahkan pelanggan.
4. Gunakan orang-orang customer service yang empatik.
5. Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan untuk kepuasan pelanggan. Beberapa pelanggan yang mengeluh tidak terlalu mencari kompensasi sebagai tanda bahwa perusahaan peduli.

Faktor kepuasan konsumen terdiri dari kualitas produk dan kualitas jasa. Produsen telah memberikan kualitas ketika produk dan jasa telah memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2012). Konsumen yang merasa puas jika konsumen bangga akan produk dan jasa yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan.

Indikator kepuasa pelanggan ada dua yaitu (Kotler dan Keller, 2012):

- 1) Kepuasan Fungsional, yaitu kepuasan yang diperoleh karena pemakaian suatu produk atau penggunaan layanan secara langsung.
- 2) Kepuasan Psikologis, kepuasan yang berdasar pada dalam diri pelanggan, kepuasan yang tidak berwujud/tidak memiliki fisik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam uraian di bawah ini memaparkan hasil kajian literatur yang mengarah pada hasil penelitian terdahulu, berikut ini:

Tabel 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Nama	Judul penelitian	Analisis	Hasil penelitian
Do Tanh Nguyen et.al (2020)	Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty	Multiple Linear Regression Analysis	Firstly, according to the results, all five determinants of e-banking service quality have positive correlation with customer satisfaction. It means that commercial banks can increase their customers' satisfaction by increasing their service quality. Among these determinants, service capacity and tangibility have the strongest impact on customer satisfaction. This is the orientation for commercial banks to propose suitable strategies to improve the satisfaction level of their customers.
Edy Rahmat J Dan Maya Ariyanti (2020)	The Effect Of Product Quality, Service Quality And Pricing On Customer Satisfaction And Loyalty Case Study On 4g Lte-	The analytical method used in this research is using PLS-SEM	There is a positive and significant influence on the quality of service / service to Smartfren 4G LTE Advanced customer satisfaction. the increasing quality of services provided by Smartfren 4G LTE Advanced in this case is the

	Advanced Smartfren		improvement of service quality at Smartfren outlets, employee appearance and communication, and security in transacting at these outlets. Therefore proven to have an impact on increasing customer satisfaction, and vice versa.
Merlita Nugraheni (2016)	Analisis Kepercayaan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara serentak dan parsial, Variabel, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo
Juniantara dan Sukawati (2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen	Analisis jalur	Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen..
Sepang, dkk (2016)	Diversifikasi Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Transvision Manado	Analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diversifikasi produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan

			terhadap kepuasan pelanggan.
Ismail, Muhammad (2010)	Pengaruh Kinerja Strategi Pemosisian dan Pemasaran Kerelasiaan terhadap citra merek serta implikasinya pada Loyalitas merek (Survei pada Pelanggan Provider Seluler GSM Prabayar	Analisis jalur (Path analysis)	Hasil temuan bahwa strategi pemosisian dan pemasaran kerelasiaan berpengaruh terhadap citra merek dan berdampak terhadap loyalitas merek pelanggan provider seluler GSM Prabayar
Ade Syarif Maulana, (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI.	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian didapatkan kesimpulan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan pada PT. TOI. Kedua Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan pada PT TOI Ketiga Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersamaan terhadap Kepuasan Pelanggan bahwa Pelayanan dan Harga pada memberi kontribusi I

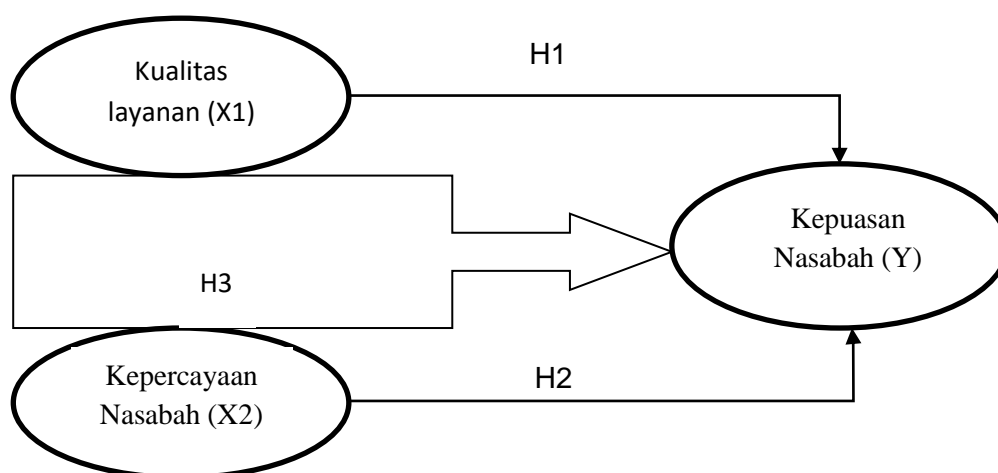
2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir merupakan suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian atau panduan dasar bagi suatu penelitian tentang pokok bahasan yang ingin diteliti dan yang ingin dicapai dalam penelitian.

Variabel bebas (X1) dari penelitian ini adalah Kualitas layanan dan Kepercayaan (X2). Sedangkan Variabel terikat dari penelitian ini adalah

Kepuasan Nasabah (Y). Maka akan disusun kerangka pemikiran yang tergambar sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Hipotesis :

- H1 :Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Polewali Mandar.
- H2 :Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Polewali Mandar.
- H3 : Kepercayaan berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Polewali Mandar.