

TESIS

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH PADA BANK
BUMN CABANG SINJAI**

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY
AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY
THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT STATE-
OWNED BANKS SINJAI BRANCH***

Disusun dan diajukan oleh

ANISA NAWAWI

A012181007



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

TESIS

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH PADA BANK
BUMN CABANG SINJAI**

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY
AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY
THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT STATES-
OWNED BANKS SINJA BRANCH***

Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

Disusun dan diajukan oleh

ANISA NAWAWI

A012181007



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH
PADA BANK BUMN CABANG SINJAI**

disusun dan diajukan oleh :

**ANISA NAWAWI
A012181007**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelraian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **14 JANUARI 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Andi Reni, SE., M.Si., Ph.D.
Nip. 19641231 199011 2 001

Pembimbing Pendamping,

Dr. Andi Nur Baumassepe, S.E., M.M.
Nip. 19780428 200912 1 001

Ketua Program Studi

Prof. Dr. Syamsu Alam, S.E., M.Si.
Nip.19600703 199203 1 001

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si.
Nip. 19640205 199810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Anisa Nawawi
Nim : A012181007
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan Judul **Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Pada Bank BUMN Cabang Sinjai**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 25 Januari 2021

Yang Menyatakan,



Anisa Nawawi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena dengan petunjuk dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan kuliah hingga penyusunan Tesis ini dengan judul : Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah pada Bank BUMN Cabang Sinjai sebagai syarat Akademik untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Magister Manajemen.

Penelitian dan penulisan tesis ini tentunya tidak lepas dari campur tangan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung berperan dalam proses penyelesaian tesis penulis. Melalui kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada Dosen Pembimbing, Ibu **Hj. Andi Reni, SE., M.Si., Ph.D** dan Bapak **Dr. Andi Nur Baumassepe, SE., MM** serta Dosen Penguji, Ibu **Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D,** bapak **Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si,** dan ibu **Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si** yang telah memberikan tenaga, waktu, dan pikiran dalam membimbing penulis menyelaikan Tesis ini, hingga Tesis ini layak untuk dipertanggungjawabkan.

Terima kasih kepada Ibu, Ayah, saudara dan teman-teman yang telah membantu memberikan saran dan masukan serta semangat pada penulis yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, dan tak lupa pula penulis ucapkan terima kasih kepada para staf Pascasarjana dan Staf Magister Manajemen yang turut membantu penanganan administrasi selama masa studi, semoga Allah SWT membalas budi dan amal baik semuanya.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun guna memperbaiki penulisan Tesis

ini. Harapan penulis, semoga Tesis ini dapat berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran serta dapat menjadi sumber informasi dan perbaikan bagi Bank BUMN Cabang Sinjai dalam meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi,

Makassar, Januari 2021

Penulis,

Anisa Nawawi

ABSTRAK

Anisa Nawawi. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada Bank BUMN Cabang Sinjai. (Dibimbing Oleh **Andi Reni** dan **Andi Nur Baumassepe**).*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah; kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah; kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah; kualitas produk terhadap loyalitas nasabah; kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah; dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah; serta kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan penarikan kesimpulan melalui analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank BUMN Cabang Sinjai sebanyak 480.938 nasabah. Sampel diambil sebanyak 100 orang nasabah dengan teknik *proporsional stratified random sampling*. Teknik pengumpulan data angket dan dokumentasi. Data dianalisis dengan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur dan uji sobel.

Hasil analisis memperoleh persamaan garis regresi: $Z = 2,443 + 0,972X_1 + 0,072X_2$ dan $Y = -0,395 + 0,505X_1 + 0,085X_2 + 0,596Z$. Persamaan menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan melalui kepuasan nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah jika melalui kepuasan nasabah. loyalitas nasabah melalui melalui kepuasan nasabah pada Bank BUMN Cabang Sinjai.

Kata Kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah



ABSTRAK

Anisa Nawawi. *Analysis of the Influence of Product Quality and Servis Quality on Costomer Loyalty Through Costomer Satisfaction at States-Owned Banks Sinjai Branch. (Supervised By: Andi Reni and Andi Nur Baumassepe)*

This study aims to determine the effect of product quality on customer satisfaction, servis quality on customer satisfaction, customer satisfaction on customer loyalty, product quality on customer loyalty, servis quality on customer loyalty, product quality on customer loyalty through customer satisfaction, servis quality on customer loyalty through customer satisfaction.

This research included a qualitative descriptive study with conclusions through statistical analysis. Population in this study were customers of State-Owned Banks of Sinjai Branch as many as 480,938 customers. The samples were taken as many as 100 customers with proposional stratified random sampling technique. Data was collected through questionnaires and documentation and analyzed through validity, reliability, classic assumption test, path analysis and sobel test.

The results of the analysis obtained a regression line equation: $Z = 2.443 + 0.972X_1 + 0.072X_2$ and $Y = -0.3395 + 0.505X_1 + 0.085X_2 + 0.596Z$. The equation shows that customer loyalty is influenced by product quality and service quality through customer satisfaction. The results showed that product quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, product quality has a positive effect and there were significant customer loyalties, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, product quality has a positive and significant effect on customer loyalty if through customer satisfaction. customer loyalty through through customer satisfaction at state-owned banks Sinjai Branch.

Keywords: product quality, service quality, customer satisfaction, customer loyalty



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Tinjauan Teori	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran	11
2.1.3 Pemasaran Jasa.....	13
2.1.4 Kualitas Produk.....	12
2.1.5 Kualitas Pelayanan	15
2.1.6 Kepuasan Nasabah	19
2.1.7 Loyalitas Nasabah	24
2.2 Penelitian Terdahulu	28
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL	31
3.1 Kerangka Konseptual	31
3.2 Hipotesis Penelitian	32
BAB IV METODE PENELITIAN	39

4.1 Rancangan Penelitian	39
4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
4.3 Populasi dan Sampel.....	40
4.4 Jenis dan Sumber Data	42
4.5 Teknik Pengumpulan Data	43
4.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	43
4.7 Instrumen Penelitian.....	45
4.8 Teknik Analisis Data	46
BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	54
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	54
5.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Bank Negara Indonesia Cabang Sinjai	54
5.1.2 Sejarah Singkat Berdirinya Bank Rakyat Indonesia Cabang Sinjai	54
5.1.3 Sejarah Singkat Berdirinya Bank Mandiri Cabang Sinjai	55
5.2 Hasil Penelitian.....	55
5.2.1 Deskripsi Identitas Profil Responden	55
5.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Variabel Penelitian	60
5.2.3 Uji Instrumen Penelitian	66
5.2.4 Uji Asumsi Klasik	68
5.2.5 Analisis Pengujian Hipotesis Penelitian	76
5.3 Pembahasan Hasil Penelitian	90
BAB VI PENUTUP	98
6.1 Kesimpulan	98
6.2 Keterbatasan Penelitian	99
6.3 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN	106
RIWAYAT HIDUP	151

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1	Jumlah Nasabah Bank BUMN Cabang Sinjai Period Januari 2019 – Januari 2020 5
2.1.	Penelitian Terdahulu 27
4.1.	Besarnya Populasi 34
4.2.	Sampel Penelitian 35
4.3.	Definisi Operasional Variabel 37
4.4.	Bobot Kuesioner..... 39
4,5.	Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi 43
5.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 49
5.2.	Profil Responden Berdasarkan Umur 50
5.3.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 50
5.4.	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan 51
5.5.	Profil Responden Berdasarkan Tabungan yang digunakan 52
5.6.	Profil Responden Lamanya Menjadi Nasabah 52
5.7.	Kriteria Analisis Deskripsi 53
5.8.	Distribusi Responden atas Variabel Kualitas Produk 54
5.9.	Distribusi Responden atas Variabel Kualitas Pelayanan..... 55
5.10.	Distribusi Responden atas Variabel Kepuasan Nasabah 57
5.11.	Distribusi Responden atas Variabel Loyalitas Nasabah..... 58
5.12.	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas 60
5.13.	Hasil Uji Reliabilitas 61
5.14.	Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov pada Regresi Persamaan 1 62

5.15.	Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov pada Regresi Persamaan 2.....	63
5.16.	Hasil Uji Multikolinieritas pada Regresi Persamaan 1.....	65
5.17.	Hasil Uji Multikolinieritas pada Regresi Persamaan 2.....	65
5.18.	Hasil Uji Heteroskedastisitas metode Korelasi Spearman pada Regresi Persamaan 1.....	68
5.19.	Hasil Uji Heteroskedastisitas metode Korelasi Spearman pada Regresi Persamaan 2.....	68
5.20.	Analisis Regresi Linear Berganda pada Regresi Persamaan 1.....	70
5.21.	Analisis Regresi Linear Berganda pada Regresi Persamaan 2.....	70
5.22.	Hasil uji t (uji secara parsial) pada Regresi Persamaan 1.....	72
5.23.	Hasil uji t (uji secara parsial) pada Regresi Persamaan 2.....	73
5.24.	Hasil Uji F pada Regresi Persamaan 1.....	74
5.25.	Hasil Uji F pada Regresi Persamaan 2.....	75
5.26.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi pada Regresi Persamaan 1.....	76
5.27.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi pada Regresi Persamaan 2.....	77
5.28.	Hasil Uji Hipotesis	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1. Kerangka Konseptual	30
4.1. Rancangan Penelitian	32
4.2. Model Analisis Jalur	41
5.1. Grafik Normal P-P Plot	64
5.2. Grafik Heteroskedastisitas pada Regresi Persamaan 1	66
5.3. Grafik Heteroskedastisitas pada Regresi Persamaan 2	67
3.4 Hasil Perhitungan Sobel Test Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah.....	79
5.5. Hasil Perhitungan Sobel Test Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	107
2. Hasil Jawaban Responden	111
3. Data Responden	114
4. Uji Validitas dan Realibilitas	118
5. Analisis Deskriptif Statistik	128
6. Analisis Frekuensi Jawaban Tiap Item	129
7. Analisis Frekuensi Karakteristik Responden.....	139
8. Analisis Regresi dan Uji Asumsi Klasik Persamaan 1 dan 2.....	141

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan jasa pelayanan lembaga keuangan bank dan non bank pada umumnya dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Hal itu dapat dilihat dari ketatnya persaingan pelayanan, produk dan promosi yang ditawarkan berbagai lembaga keuangan dan daya tarik (*attractiveness*) bisnis jasa keuangan yang cukup besar dan menjanjikan. Hal ini dapat dilihat banyaknya lembaga-lembaga keuangan baik bank maupun non bank yang menggeluti bisnis tersebut.

Lembaga perbankan merupakan inti dari sistem keuangan suatu negara. Industri perbankan merupakan salah satu industri dibidang jasa yang melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit. Industri perbankan dalam memasarkan jasanya berusaha untuk sebaik mungkin memberikan layanan yang maksimal dengan cara memberikan diferensiasi produk dan kualitas layanan yang baik sehingga dapat memposisikan diri sebagai bank yang mempunyai nilai lebih dibandingkan para pesaingnya.

Banyak sekali produk-produk layanan perbankan yang telah memanfaatkan teknologi, sehingga seolah-olah fungsi bank dapat dibawa ke mana saja, contohnya diciptakan kartu ATM (*Automatic Teller Machine*), kartu kredit, dan adanya layanan yang mempermudah transaksi melalui telepon, *sms banking dan mobile banking* dengan internet yang tak lagi hanya sebagai media informasi, tapi juga dapat melakukan transaksi perbankan kapan pun dan di mana pun tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Internet adalah salah satu media yang ideal untuk melakukan kegiatan perbankan karena dapat menghemat biaya

dan merupakan salah satu media yang digunakan untuk meningkatkan layanan bagi para nasabahnya demi mencapai loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan keadaan yang diharapkan oleh setiap perusahaan, terutama perusahaan jasa seperti perbankan. Tingginya loyalitas pelanggan, dapat mengindikasikan keberhasilan sebuah perusahaan. Loyalitas menurut Oliver dalam Hurriyanti (2015:129) adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Pendapat ini sejalan dengan penelitian Porral & Lang (2015) yang membuktikan bahwa pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk, akan memilih untuk membeli ulang produk tersebut di kemudian hari. Secara tidak langsung, loyalitas pelanggan dapat meningkatkan daya saing dari sebuah perusahaan. Melihat peran loyalitas pelanggan sangat krusial bagi perusahaan, banyak ahli yang telah melakukan riset mengenai loyalitas pelanggan, dimana loyalitas pelanggan memberikan kontribusi penting bagi perusahaan (He & Lai, 2014; Martinez *et al.*, 2014; Lee & Lee, 2013).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Para ahli telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Haumann *et al.*, 2014; Bejou, 2013; Ringle *et al.*, 2011). Pelanggan yang puas akan membeli produk yang ditawarkan dan mempengaruhi calon pelanggan lain untuk membeli produk dan jasa dari sebuah perusahaan (Pollack, 2014). Sejalan dengan penelitian Bunker *et al.* (2013) yang membuktikan bahwa pelanggan yang puas akan menyarankan/berkata positif mengenai perusahaan kepada orang lain/*word of mouth* (WOM).

Menurut Kotler dalam buku Suyanto (2013:35) mendefinisikan kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja

atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan nasabah dapat dilihat dari hasil/kinerja yang diperoleh, jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, dan jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Untuk membentuk kepuasan dan loyalitas nasabah, maka industri perbankan harus memperhatikan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau nasabah. Menurut Zeithaml dan Binter (2018:48) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu persepsi nasabah atas layanan nyata yang mereka terima (*Perceived Service*) dan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan atau diinginkan (*Expected Service*).

Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan Pramana dan Rastini (2016) hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran, Denpasar-Bali. Hal ini diperkuat dengan penelitian oleh Putu (2014) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Menurut Piye dalam Hidayat (2009) mendefinisikan kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Nasabah membeli jasa perbankan untuk menyelesaikan masalah dan nasabah memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan nasabah berhubungan dengan *benefit* atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk perbankan didapatkan

dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut.

Penelitian yang dilakukan Setiawan (2016) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kusworo (2015) dengan hasil menunjukkan bahwa kualitas produk tabungan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dari kajian empiris di atas dapat disimpulkan bahwa pentingnya kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah, maka penelitian ini dilakukan pada beberapa perusahaan Perbankan yaitu khususnya Bank BUMN yang terdiri : Bank BNI KCP Sinjai, Bank BRI KCP Sinjai, dan Bank Mandiri KCP Sinjai. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, dalam meningkatkan jumlah nasabah perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan guna memberikan kepuasan bagi nasabah serta mempertahankan nasabah agar tetap loyal. Menurut Richard dalam Sujatmiko (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa lebih dari 65% nasabah pindah dari suatu perusahaan ke perusahaan lain karena faktor *services delivery quality* yang mana mempengaruhi kepuasan nasabah dan berdampak pada loyalitas nasabah untuk menabung.

Berikut ini Jumlah Nasabah Bank BUMN Cabang Sinjai periode Januari 2019 – Januari 2020:

Tabel 1
Jumlah Nasabah Bank BUMN Cabang Sinjai
Periode Januari 2019 – Januari 2020

No	Bank BUMN	Tahun	
		2019	2020
1	BNI	125.456	126.679
2	BRI	273.518	274.827
3	Mandiri	79.138	79.432

Sumber: Bank BNI, BRI, Mandiri Cabang Sinjai 2020

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan jumlah Nasabah Bank BUMN periode Januari 2019 – Januari 2020 mengalami peningkatan setiap tahunnya, Selain itu, dari ketiga Bank di atas menunjukkan bahwa Bank BRI memiliki jumlah nasabah paling tinggi dibandingkan Bank BNI dan Mandiri. Hal ini disebabkan karena Bank BRI memiliki beberapa unit pembantu di beberapa kecamatan yang ada di Sinjai.

Manajemen pelanggan sudah menjadi faktor penting dalam sebuah ekonomi bisnis, kepuasan pelanggan menjadi indikator baik buruknya suatu perusahaan, khususnya oleh perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan atau jasa. Oleh karena itu, indikator ketidakpuasan pelanggan tentunya juga harus diketahui dengan baik. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan manusia atau mesin secara fisik untuk menyediakan kepuasan konsumen. Pelayanan juga merupakan sesuatu yang dapat diperjualbelikan dan bahkan tidak dapat dihilangkan.

Pada intinya kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan yang diberikan oleh pelanggan (*customer*) atas terpenuhinya kebutuhan, sehingga memperoleh rasa senang atau nyaman. Dengan pengertian itu, maka penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan/kelebihan dari suatu barang/jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, dapat memberikan suatu tingkat kenyamanan yang berhubungan dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang sesuai (*meet expectation*) atau melebihi harapan (*excellent*)

pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan bergantung kepada kualitas produk atau layanan dan bagaimana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi atau sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Bagaimana mengetahui kecocokan produk atau layanan ini dengan kebutuhan pelanggan.

Ketidak puasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada Bank BUMN Cabang Sinjai”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, memperlihatkan bahwa memuaskan keinginan nasabah bukanlah perkara yang mudah. Layanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh penyedia jasa perbankan khususnya Bank BUMN (BRI, BNI, dan Mandiri) sudah dianggap cukup memuaskan akan tetapi perlu melakukan sedikit perbaikan dalam bidang pelayanan dan sebaiknya melakukan inovasi dalam penawaran produk-produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Bank BUMN Cabang Sinjai?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Bank BUMN Cabang Sinjai?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada Bank BUMN Cabang Sinjai?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada Bank BUMN Cabang Sinjai?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada Bank BUMN Cabang Sinjai?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada Bank BUMN Cabang Sinjai?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada Bank BUMN Cabang Sinjai?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah tersebut di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Bank BUMN Cabang Sinjai
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Bank BUMN Cabang Sinjai
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada Bank BUMN Cabang Sinjai
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada Bank BUMN Cabang Sinjai
5. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada Bank BUMN Cabang Sinjai

6. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada Bank BUMN Cabang Sinjai
7. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada Bank BUMN Cabang Sinjai

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Memberikan informasi terhadap ilmu pengetahuan dibidang pendidikan terutama tentang analisis pengaruh kualitas prouk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

- a) Menambah ilmu bagi peneliti
- b) Menerapkan ilmu yang telah didapat oleh peneliti

2. Bagi pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi atau sumber pengetahuan tentang bagaimana kualitas prouk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada proposal penelitian ini terdiri dari 3 bab yaitu:

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah yang mendasari pentingnya diadakan penelitian, identifikasi, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat uraian mengenai teori-teori yang ada hubungannya dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan ini.

Bab III : KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang kerangka pemikiran dan hipotesis

Bab IV : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang rancangan penelitian, situs dan waktu penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis serta definisi operasional variabel penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum mengenai objek penelitian serta hasil penelitian dan permasalahan yang terjadi dari deskripsi karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, analisis jalur, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan, implikasi, keterbatasan dan saran yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah bentuk kegiatan pokok perusahaan yang memegang peranan penting untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usaha untuk kemudian berubah menjadi keuntungan/laba bagi perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar melakukan penjualan ke konsumen saja, namun pemasaran adalah strategi-strategi yang harus dicapai perusahaan agar di tahap akhir tujuan perusahaan dapat dicapai dengan baik.

Canon, et al (2008) Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Kotler & Keller (2013) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2013) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dari berbagai definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dari sebuah perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai serta menentukan harga dan mendistribusikan barang kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh

keuntungan bagi organisasi dan pemangku kepentingan serta menciptakan kepuasan bagi konsumen.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Alma (2013) manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah proses perencanaan dan implementasi konsp, penetapan harga promosi dan penyebaran ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memasan individu dan mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut Dickson (2013) manajemen pemasaran adalah kegiatan organisasi yaag terlibat dalam memahami apa yang konsumen ingnan dan bagaimana merea berperilaku. Tugas dari manajemen pemasaran sendiri adalah:

1. Mempelajari kebutuhan dan keinginan dari pelanggan.
2. Mengalokasikan upaya pemasaran dalam hubungannya dengan potensi laba jangka panjang dari segmen sasaran.
3. Mengembangkan penawaran yang memikat untuk setiap segmen sasaran.
4. Mengukur citra perusahaan dan kepuasan pelanggan secara terus menerus.
5. Mengumpulkan dan mengevaluasi ide-ide produk baru, perbaikan produk, dan pelayanan.
6. Mendesak semua departemen perusahaan dan karyawan untuk berpusat pada pelanggan.

Definisi lain mengenai pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Alma, 2013). Sedangkan pendapat lain menerangkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan

proses, perencanaan aktivitas pemasaran, pengaruh implementasi rencana-rencana tersebut (Canon et al, 2008).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah organisasi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran haruslah menerapkan fungsi manajemen pemasaran karena didalam mempelajari ilmu dan seni dalam memilih pasar, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan unggul, guna memperoleh pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

2.1.3 Pemasaran Jasa

Jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya: kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen (Tjiptono, 2014 p:8). Jasa adalah produk yang tak berwujud. Apabila seseorang membeli jasa, hal itu sama artinya dengan menukarkan uang yang dimilikinya dengan suatu produk yang tidak berwujud. Jasa berbeda dengan barang, dimana pembuatan barang dilakukan melewati suatu proses produksi. Jasa dihasilkan dari pemberian manfaat suatu atau beberapa sarana maupun prasarana kepada pengguna jasa, dengan penyampaian keterampilan tertentu dari pihak pemberi jasa. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Iriani (2012), jasa adalah setiap tindakan/kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa dapat dikaitkan atau tidak pada satu produk fisik. Dari pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa jasa merupakan suatu produk yang tak berwujud,

yang berupa tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh penyedia jasa yang dapat dirasakan dan diambil manfaatnya oleh pihak pengguna jasa

2.1.4 Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas dan jasa yang tertinggi. Menurut *American Society for Quality Control*. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Kualitas yang baik menurut produsen adalah apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan. Sedangkan kualitas yang jelek adalah apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan serta menghasilkan produk rusak. Sedangkan menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Tjiptono (2014:57). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat di atas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Relevan dengan pendapat di atas, Clark (2000:5) mendefinisikan kualitas sebagai " *how consistently the product or service delivered meets or exceeds the*

customer's (internal or eksternal) expectation and needs" (seberapa konsisten produk atau jasa yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan). Sedangkan Stevenson (2005:386) mendefinisikan kualitas sebagai "*the ability of a product or service to consistently meet or exceed customer expectations*" (kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan).

Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Di samping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan standar di atas.

Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

Menurut Feigan Baum (2012:28), faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada 9 faktor yang dikenal dengan 9M, yaitu: *Market* (Pasar), *Money* (Modal), *Management* (Manajemen), *Men* (Sumber Daya Manusia), *Motivation* (Motivasi), *Matherial, Machine and Mechanization* (Bahan, Mesin dan Mekanisasi), *Modern Information Method* (Metode Informasi Modern), *Mounting Product Reluirement* (Persyaratan Proses Produksi).

Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu:

- 1) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahandan perusahaan.
- 2) Faktor yang berhubungan dengan human resource, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas yang tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan. Kepuasan pada produk dan jasa perusahaan dapat dievaluasi berdasarkan faktor-faktor atau dimensi tertentu.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014:260), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut :

- 1) Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
- 2) Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
- 3) Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
- 4) Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.

- 5) Kenyaman konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

Menurut Kotler (2013:83) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen. Banyak aspek yang menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk memilih salah satu toko yang menjual produk yang diinginkannya. Ketika pergi ke sebuah toko atau pusat perbelanjaan, seorang konsumen cenderung menjadi seorang yang pemilih, atau selalu memiliki pertimbangan-pertimbangan tersendiri sebelum memilih dan memutuskan untuk membeli sebuah produk. Seorang konsumen sengaja berkunjung ke sebuah toko tentunya memiliki tujuan untuk mendapatkan barang yang ia cari. Namun, aspek-aspek apakah yang seharusnya menjadi pertimbangan utama dalam memilih salah satu dari toko-toko tersebut. Tentunya selain aspek harga dan ketersediaan barang, hal lain yang dicari konsumen adalah kualitas pelayanan toko.

Terdapat beberapa pertimbangan yang menjadi tolok ukur tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang. Ketika seorang konsumen telah menemukan produk yang diinginkannya, masih terdapat beberapa hal lain yang menjadi pertimbangan. Seperti misalnya pertimbangan harga barang, kualitas barang, masa garansi, atau tentang tingkat kualitas pelayanan toko yang baik.

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku,

melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang di tujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Menurut Zeithaml dan Binter (2018) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* (p.89-91)

1. *Tangibles* (Wujud)

Tangibles meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi

secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Responsiveness yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.

4. *Assurance* (Jaminan)

Assurance meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

5. *Emphaty* (Empati)

Emphaty yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kesopanan dan keramahan karyawan dalam berkomunikasi dengan konsumen, kepekaan karyawan dalam menerima keluhan-keluhan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

2.1.6 Kepuasan Nasabah

Bank sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dituntut untuk memenuhi kepuasan nasabah. Bank harus pandai dalam membaca kebutuhan dan keinginan nasabahnya yang sangat cepat berubah demi menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan pelanggan pada dasarnya berhubungan dengan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya (Kotler 2013).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2018:79) kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Sedangkan menurut Zulian Yamit (2013:78) "Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya". Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja.

Menurut Zeithaml and Bitner (2018:81-83) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Fitur produk dan jasa

Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jasa perbankan, fitur yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan jasa akan membuat trade-off antara fitur jasa yang berbeda (misalnya, tingkat harga dengan kualitas, atau dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisannya.

2. Emosi pelanggan

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood* atau *bad*

mood) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.

3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa

Atribusi adalah penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa, mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan, dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan. Misalnya, ketika nasabah gagal menarik uang dari ATM maka ia akan mencari alasan mengapa ATM tidak dapat berfungsi. Apabila tidak berfungsinya ATM disebabkan oleh matinya aliran listrik PLN maka hal ini tidak akan mempengaruhi kepuasannya terhadap bank tertentu.

4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*)

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya pada diri mereka: Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan.

Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidak puasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Menurut Lupioadi (2014), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan. Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya. Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Kotler, 2013):

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berfikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan darisemua sumber daya yang ada.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk complaint and suggestion system misalnya dengan hotline bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan (*proactive*). Sedangkan partnership marketing adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*postpurchase action*). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali.

Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk dan jasa kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang merasa tidak puas (*dissatisfied*). Pelanggan yang tidak puas

dapat melakukan tindakan pengembalian produk, atau secara ekstrim dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan melalui seorang pengacara.

Menurut teori Hidayat dan Sujatmiko (2019), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1) *Overall Satisfaction*

Merupakan hasil evaluasi dan pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari kebiasaan, kendala, dan standarisasi layanan

2) *Confirmation of expectation*

Tingkat kesesuaian antara tingkat kepuasan yang dirasakan dan harapan nasabah

3) *Confirmation of ideal*

Kinerja produk yang dibandingkan dengan kondisi ideal menurut persepsi nasabah

Menurut Kamsir (2014:264) Kepuasan nasabah yang akan diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Dengan kata lain apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank maka nasabah tersebut akan loyal kepada bank, mengulangi kembali pembelian produknya, membeli lagi produk lain dalam bentuk yang sama, memberikan promosi gratis dari mulut kemulut.

2.1.7 Loyalitas Nasabah

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik

terhadap produk kepada orang lain (Lupiyoadi dan Hamdani, 2014). Menurut Oliver dalam Ismail (2012) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen nasabah atau pelanggan untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang (setia) pada satu produk atau jasa tertentu dimasa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan pada suatu produk.

Hasan (2009) mengemukakan ada beberapa manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan, yaitu:

1. Mengurangi Biaya Pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa peneliti menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar, belum tentu dapat menarik pelanggan baru, karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.

2. *Trade Leverage*

Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi Perusahaan. Sebuah produk yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberi ruang yang lebih besar dibanding dengan merek lain di toko yang sama. Merek yang memiliki citra kualitas yang tinggi, akan memaksa konsumen membeli secara berulang-ulang merek yang sama bahkan

mengajak konsumen lain untuk membeli produk tersebut. Menarik pelanggan baru dengan merek yang di-be-linya dapat mempengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya, bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu, karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia. Mereka butuh waktu yang relatif lama. Karena pentingnya loyalitas pelanggan, maka loyalitas pelanggan terhadap merek dianggap sebagai aset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan

3. Nilai Kumulatif Bisnis Berkelanjutan

Upaya mempertahankan (retensi) pelanggan dan loyal pada produk perusahaan sepanjang *lifetime value*, dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per unit yang lebih rendah. Cara ini akan mengakibatkan: 1) Perusahaan dapat berbisnis dengan pelanggan tertentu untuk periode yang lebih panjang, 2) Pelanggan tetap setia lebih lama, 3) Pelanggan membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada, 4) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta peka terhadap harga, 5) Biaya pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru, karena transaksi yang sudah rutin.

4. *Word of Mouth Communication*.

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal baik (*positive word of mount*) tentang perusahaan dan produknya

kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif daripada iklan. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, dan untuk mengetahui pelanggan yang loyal perusahaan harus mampu menawarkan produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan pelanggan serta dapat memuaskan pelanggannya. Apabila pelanggan melakukan pembelian secara berulang dan teratur maka pelanggan tersebut adalah pelanggan yang loyal.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Darmawati (2016) mengatakan bahwa adanya loyalitas pelanggan dapat dilihat dari perilaku selanjutnya yaitu:

1. Kebiasaan Transaksi : Seberapa sering pelanggan melakukan transaksi
2. Pembelian Ulang : kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh operator
3. Rekomendasi : pelanggan yang memberikakan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk menggunakan atau melakukan pembelian pada produk tersebut.
4. Komitmen : kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh operator dimasa yang akan datang dan tidak untuk berhenti sebagai pelanggan.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen loyal dan klien perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Sigit dan Soliha (2017)	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah	Analisis Regresi Berganda	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan, Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
Putro, (2014)	Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	<i>Analysis SEM</i>	Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
Kurniawati (2014)	Citra Merek Kualitas Produk Kepuasan Loyalitas Pelanggan	<i>Path Analysis</i>	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, Citra merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pramana dan Rastini, (2016)	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Loyalitas	<i>Path Analysis</i>	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah
Hidayat, (2009)	Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Nilai Nasabah, Kepuasan, Loyalitas Nasabah	<i>Analysis SEM</i>	Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah, Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah, Nilai bagi nasabah berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah, Kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah, Kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah, Nilai bagi nasabah berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah
Sawitri, Yasa, dan Jawas, (2013)	Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan	<i>Analysis SEM</i>	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
Huda dan Wahyuni, (2013)	Kualitas Layanan Internet Banking, Tingkat Kepuasan, Loyalitas Nasabah	<i>Analysis SEM</i>	Kualitas layanan <i>internet banking</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan. Variabel konstruk kualitas layanan yang paling mempengaruhi loyalitas

			<p>adalah indikator X3 atau <i>Responsiveness</i> (daya tanggap). Menurut responden, fasilitas <i>internet banking</i> di BRI telah menyediakan layanan yang maksimal bila terjadi masalah pada penggunaan. Kualitas layanan memiliki pengaruh negatif atau tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas. Tetapi memiliki pengaruh positif secara tidak langsung melalui tingkat kepuasan. Tingkat kepuasan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal itu menyatakan bahwa nasabah yang puas terhadap pelayanan perusahaan, belum tentu membuat dirinya menjadi loyal/setia.</p>
Rhamdhani & Reni, A (2020)	Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, Kepuasan, Loyalitas pelanggan	<i>Path Analysis</i>	<p>Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</p>

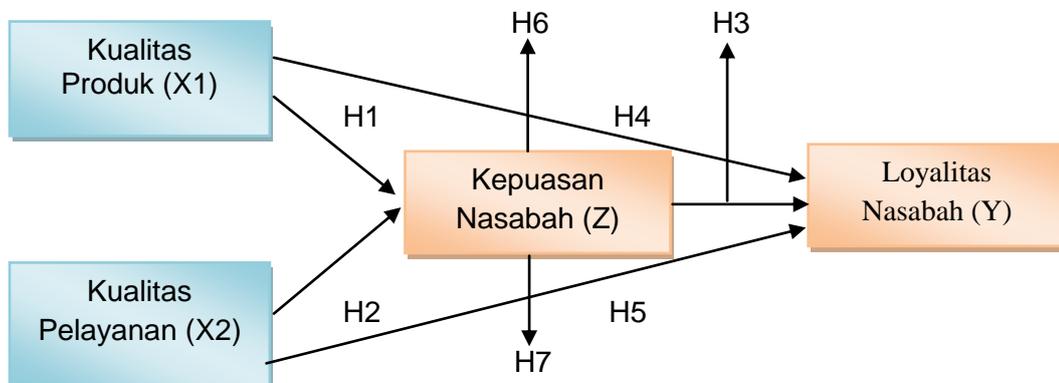
BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL

3.1 Kerangka Konseptual

Dalam dunia Bisnis terutama dibidang perbankan, salah satu tujuan yang ingin dicapai yaitu memberikan kepuasan terhadap nasabah. Kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kualitas produk merupakan faktor utama yang menunjang kepuasan nasabah atau pelanggan. Kualitas produk yang baik sesuai harapan nasabah akan berdampak baik terhap bisnis atau usaha yang kita jalankan.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga sangat membantu dalam memberikan kepuasan terhadap nasabah, sebab pelayanan yang baik akan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi nasabah atau pelanggan, sehingga nasabah merasa senang dan menjadi loyal terhadap apa yang kita berikan. Kolaborasi dari kedua hal tersebut yaitu antara Kualitas Produk yang baik dan ditunjang Kualitas Pelayanan yang baik pula akan menciptakan kepuasan bagi nasabah, dan dengan puasnya nasabah, akan membuat nasabah kembali membeli produk kita.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi perusahaan untuk tetap bertahan dan menjadi pilihan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan konsumen, jika kualitas produk yang ditawarkan dapat memenuhi harapan konsumen (Sembiring, 2014:5). Kotler dan Armstrong (2014) menyebutkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan tersebut berdasarkan penelitian Munisih & Soliha (2015) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana kualitas produk yang meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat. Menurut Lumintang & Rotinsulu (2015) menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi memengaruhi persepsi dan ekspektasi nasabah tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya memengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas.

Dengan adanya kualitas produk yang baik ini akan memengaruhi kepuasan konsumen. Dalam hal ini untuk kepuasan nasabah juga akan dipengaruhi oleh adanya kualitas produk perbankan yang ditawarkan. Jika nasabah merasakan kualitas produk perbankan semakin bagus maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H_1 : Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan dan Positif terhadap
Kepuasan Nasabah pada Bank BUMN Cabang Sinjai**

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan perusahaan sangatlah dibutuhkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya, terlebih pada masa sekarang semakin banyaknya persaingan yang ketat membuat perusahaan harus menciptakan pelayanan yang benar-benar berkualitas sehingga tidak kalah saing dengan pesaing lainnya. Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Agung & Soliha (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun, pelayanan yang tidak sesuai atau di bawah harapan, maka pelayanan dianggap tidak berkualitas atau mengecewakan. Sutanto et.al (2014) mengenai hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan membuktikan bahwa adanya hubungan yang positif diantara keduanya.

Yulianti (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Panin. Setiawan (2016) juga menunjukkan hal yang sama pada pengguna layanan *mobile banking*. Nursiana (2015) juga menunjukkan hal yang sama pada nasabah bank di Jakarta. Oleh karena itu, kualitas layanan yang dirasakan nasabah diprediksi akan meningkatkan kepuasan nasabah. Berdasarkan teori yang dipaparkan, serta hasil penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H_2 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan dan Positif terhadap
Kepuasan Nasabah pada Bank BUMN Cabang Sinjai**

3. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah adalah suatu keadaan di mana keinginan, harapan, dan kebutuhan nasabah terpenuhi. Kepuasan nasabah memiliki pengaruh besar dalam menciptakan loyalitas nasabah. Nasabah akan setia atau loyal terhadap suatu produk bila nasabah mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan perlu mengatur strategi pemasaran agar nasabah tertarik terhadap layanan yang ditawarkan. Konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan nasabah sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing perusahaan. Penelitian Agung & Soliha (2014), Munisih & Soliha (2015), dan Solechah & Soliha (2015) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) menyatakan dari hasil penelitian yang dilakukannya di Bank Mandiri bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Setiawan (2016) juga menunjukkan hal yang sama pada pengguna layanan *mobile banking*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_3 : Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan dan Positif terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BUMN Cabang Sinjai

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas produk akan sangat menentukan pesat tidaknya suatu perusahaan karena dengan memiliki kualitas produk yang baik, konsumen akan tertarik untuk mencoba produk tersebut dan ketika konsumen menyukai produk tersebut maka secara tidak langsung konsumen akan membeli produk tersebut secara berkala. Hal ini akan berdampak pada loyalitas konsumen.

Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang dari segi keunggulan produk telah memenuhi

syarat untuk diperjuangkan sesuai harapan dari pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurullaili (2013) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain dilakukan oleh Shanaz (2016) menyebutkan bahwa adanya hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

Asosiasi nasabah (klien) yang baik terhadap perusahaan menjadi dasar untuk menumbuhkan loyalitas nasabah. Kecenderungan nasabah lebih didominasi kepada kualitas produk perusahaan di dibandingkan produk yang dihasilkan. Irawan dan Japarianto (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas. Kualitas produk yang semakin baik akan menyebabkan nasabah menjadi puas dan senang sehingga nasabah akan loyal. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_4 : Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan dan Positif terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BUMN Cabang Sinjai

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan yang baik dalam perusahaan sangat dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan berujung pada meningkatnya loyalitas nasabah. Kualitas layanan suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan puas karena dilayani dengan baik. Gautama (2012:7) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang sudah ada.

Hasil penelitian Akbar & Parves (2009) menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Agung & Soliha (2014) juga menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Setiawan (2016) juga

menunjukkan hal yang sama pada pengguna layanan *mobile banking*. Penelitian yang dilakukan Aryani & Rosinta (2011) terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas. Peningkatan kualitas layanan nasabah memberikan kontribusi untuk loyalitas. Oleh karena itu, kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah akan memengaruhi loyalitas nasabah. Jadi, loyalitas nasabah tidak bisa dikesampingkan oleh pihak bank karena hal ini akan memengaruhi profitabilitas. Niat kunjungan kembali nasabah tentunya tidak serta merta dilakukan nasabah tanpa alasan. Atas dasar kualitas yang diatas ekspektasi atau harapan mereka, maka akan membuat komitmen masyarakat untuk berkunjung atau menggunakan jasa layanan bank yang sama. Berdasarkan hasil penelitian yang telah disebutkan di atas maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_5 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan dan Positif terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BUMN Cabang Sinjai

6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

Kualitas produk yang baik sesuai dengan harapan nasabah akan menciptakan rasa puas pada nasabah, kepuasan tersebut mengakibatkan nasabah akan terus membeli produk yang ditawarkan. Sehingga hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas nasabah memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian pelanggan / nasabah membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari nasabah, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Sehingga kualitas produk yang baik akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan dari pembelian produk yang ditawarkan kepada nasabah, maka

nasabah / pelanggan akan terus menerus membeli dan menggunakan produk itu secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya pada produk tersebut. Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka akan semakin meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan / nasabah (Sembiring, 2014:5). Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_6 : Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan dan Positif terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Nasabah pada Bank BUMN Cabang Sinjai

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

Dalam pelayanan jasa khususnya dibidang perbankan, kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam memberikan nilai tambah terhadap nasabah secara keseluruhan. Sama halnya seperti kualitas produk, seorang pelanggan nasabah akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka. Menurut Remisa & Lukman (2008) "persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ini terdiri dari tiga kualitas yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Ketiga kualitas ini membentuk pada keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan perbankan, setiap bank harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya. Hal ini sangat penting agar pelanggan nasabah tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian. Walaupun kebutuhan utama pelanggan dalam

menggunakan jasa perbankan adalah melakukan transaksi, tetapi mereka menginginkan kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi. Semua hal tersebut dapat diperoleh melalui pelayanan yang baik dan memuaskan, sehingga berujung pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Starini (2013) menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Penelitian lain oleh Malik (2012) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

***H₇* : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan dan Positif terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah pada Bank BUMN Cabang Sinjai**