

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT.BANK SULSELBAR CABANG POLEWALI MANDAR DI MASA PANDEMI COVID-19

ALDA RABIATUL ADAWIA



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT.BANK SULSELBAR CABANG POLEWALI MANDAR DI MASA PANDEMI COVID-19

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh :

**ALDA RABIATUL ADAWIA
A021171322**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK SULSELBAR CABANG POLEWALI MANDAR DIMASA PANDEMI COVID-19

disusun dan diajukan oleh

ALDA RABIATUL ADAWIA

A021171322

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

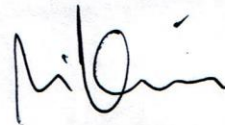
Makassar, 10 Juni 2022

Pembimbing I



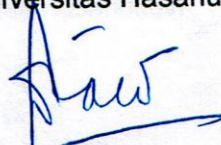
Dr. H. Muhammad Toaha, SE.,MBA
NIP. 196012311986011008

Pembimbing II



Dr. Haeriah Hakim, SE.,MMktg
NIP. 1974070202008012011

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



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

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK SULSELBAR CABANG POLEWALI MANDAR DIMASA PANDEMI COVID-19

disusun dan diajukan oleh
ALDA RABIATUL ADAWIA

A021171322

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. Muhammad Toaha, SE.,MBA	Ketua	1. 
2.	Dr. Haeriah Hakim, SE.,M.Mktg	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE.,M.Agr	Anggota	3. 
4.	Fahrina Mustafa, SE.,M.Si	Anggota	4. 



Prof. Dra. Hj. Dian Anggaraece Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM

NIP. 19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Alda Rabiatul Adawia

NIM : **A021171322**

departemen/program studi : Manajemen S1

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

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan terhadap
Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sulselbar Cabang Polewali Mandar
di Masa Pandemi covid-19**

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam 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, Juli 2022

Yang membuat pernyataan,


Alda Rabiatul Adawia

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 Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Polewali Mandar Dimasa Pandemi Covid-19”**.

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 terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada kedua orang tua, yang tak pernah berhenti memberikan doa dan dukungan serta dorongan emosional selama masa pendidikan hingga pada proses penulisan skripsi ini.
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.Muhammad Toaha,S.E.,MBA selaku pembimbing I serta Ibu Dr.Haeriah Hakim,S.E.,M.Mktg 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 Dr.Hj. Nurdjanah Hamid, SE.,M.Agr Sebagai dosen pengujil saya dan Fahrina Mustafa, SE.,Si 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.
7. Saudara terbaik yaitu Almi Azharima, Muhammad Izhar, Muhammad Ikram, Ma'rif yang memberikan dukungan kepada penulis.
8. Sahabat susah senang bersama sejak masi menjadi mahasiswa baru yaitu, Indah Lestari Haris, Astrid Rustriani, Wilianti Eka Putri, dan Nur Fitri yang selalu memberi semangat kepada penulis.
9. Sahabat serta senior yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi, Jihan Gneiss Setriani, Kak Muwahhid Faiz, Busran, Kak Mustafainul Akhyar, Nur Fitri Sadri, dan Trisudarto, Agung Junaedi, M.

Irzan rahman.

10. Sahabat terbaik yang selalu memberikan dukungan Mustika Sahibuddin, Andi Achmad Ardian, Robbi Abrianto, Fadil Muh Reza, Andi Ilham Nur, Andi Nuranisa Taswin, Riski Apriani.
11. *Support system* diawal yang mendukung penulis dalam menulis skripsi yaitu Saldy Efendi
12. Sahabat kampus Muh. Een Syaifullah, Busran, Budianto Irbar, Illa, Muhammad Ailil Aina Adiba serta teman-teman manajemen angkatan 2017 yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.

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 katapenulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sulselbar Cabang Polewali Mandar di Masa Pandemi covid-19

Alda Rabiatal Adawia
Muhammad Toaha
Haeriah Hakim

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Sulsebar Cabang Polewali Mandar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. 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 produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah serta kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Polewali Mandar.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction in PT. Bank Sulselbar Polewali Mandar Branch During the Covid-19 Pandemic

Alda Rabiatal Adawia
Muhammad Toaha
Haeriah Hakim

This study aims to determine the effect of product quality and service quality on customer satisfaction at PT. Bank Sulsebar Polewali Mandar Branch. This study uses a quantitative approach. The sample in this study was 100 respondents. The source of data in this study is using primary data obtained from distributing questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the product quality variable partially has a positive and significant effect on customer satisfaction and service quality partially has a positive and significant effect on customer satisfaction at PT. Bank Sulselbar Polewali Mandar Branch.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	.iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	.x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1 Rumusan Masalah	7
1.2 Tujuan Penelitian	7
1.3 Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Kualitas Produk	10
2.1.2 Produk.....	12
2.1.3 Dimensi Kualitas Poduk.....	12
2.1.4 Indikator Kualitas Produk.....	13
2.1.5 Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.6 Indikator Kualitas Pelayanan	15
2.1.7 Kepuasan	18
2.1.8 Pengertian Kepuasan Nasabah	19
2.1.9 Indikator Kepuasan Nasabah.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.4 Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	29

3.3	Populasi dan Sampel	29
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	31
3.4.1	Jenis Data.....	31
3.4.2	Sumber Data	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data	31
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	32
3.6.1	Variabel Peneltian.....	32
3.6.2	Definisi Oprasional.....	33
3.7	Instrumen Penelitian	34
3.8	Uji Validitas dan Reabilitas.....	34
3.9	Teknik Analisis Data.....	35
3.10	Pengujian Hipotesis	36
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1	Sejarah Singkat PT. Sulselbar	38
4.2	Gambaran Umum Penelitian	52
4.3	Analisis Karakteristik Responden	52
4.4	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	54
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	57
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.7	Pengujian Hipotesis.....	61
4.8	Pembahasan	64
BAB V	PENUTUP	53
5.1	Kesimpulan	53
5.2	Saran	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survei Pendahuluan Terkait Variabel Penelitian.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	33
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis	39
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan usia	40
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan pekerjaan	40
Tabel 4. 4 Uji validitas.....	41
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas	42
Tabel 4. 6 Uji Multikolinearitas	44
Tabel 4. 7 Analisis Regresi Linear Berganda	46
Tabel 4. 8 Hasil Uji Parsial (Uji T)	47
Tabel 4. 9 Hasil Uji.....	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesaingan bisnis ekonomi salah satu fenomena yang sangat menarik untuk disimak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetesi dalam menjaring konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat (Rival & Andi, 2018). Sebagai perusahaan lokal dan tuan rumah harus dituntut untuk mengenali perilaku konsumen supaya bisa menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan konsumen. Perkembangan bisnis di Indonesia sebagian besar menggunakan perbankan, jasa keuangan itu sendiri berperan penting dalam meningkatkan proses transaksi bisnis.

Persaingan bisnis merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindarkan dalam dunia perbankan. Perkembangan perbankan yang semakin pesat membuat persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi perbankan dalam melayani dan memberikan fasilitas-fasilitas yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Semakin ketatnya persaingan perbankan mendorong perbankan untuk cepat beradaptasi dengan perkembangan yang ada. Selain itu, perbankan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah dan juga berusaha dalam memenuhi harapan nasabah, dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Fandy dalam Abrar, 2017)

Berdasarkan Fenomena, masyarakat lebih selektif dalam memilih bank mana yang akan menjadi tempatnya dalam melakukan transaksi keuangan. Bank dituntut untuk terus melakukan inovasi dalam hal produknya dan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas pelanggan dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke perusahaan/bank lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut, tentunya perusahaan akan mengutamakan kualitas produk yang layak dan pelayanan yang berorientasi pada pelayanan yang mengutamakan kepuasan. Kepuasan nasabah akan tercapai apabila setelah nasabah menggunakan suatu produk/jasa, apa yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah dapat terpenuhi bahkan melebihi harapannya. Ada lima hal utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah, yaitu : kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, factor emosional, dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut (Yulianto dalam Made, 2013)

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Juparianto (2017) kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dalam konteks perbankan kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen baik berupa barang fisik maupun jasa. Nasabah membeli jasa untuk memenuhi kebutuhannya dan nasabah akan memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan tersebut serta terus memberikan inovasi dalam produk yang diberikan.

Secara umum, kualitas bukan hanya melekat pada produk nyata yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, tetapi juga pada pelayanan atau jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumennya. Kualitas pelayanan ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu dan sesuai dengan ekspektasi nasabah (Lewis dan booms dalam Fandy, 2008).

Pelaku bisnis wajib memperhatikan pengaruh dari kepuasan nasabah yakni memegang peranan yang sangat penting dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan untuk dapat bersaing yang nantinya akan menciptakan nilai loyalitas yang tinggi juga dimata para nasabah. Kepuasan tersebut akan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi kearah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehinggalah menjadi sumber keunggulan daya saing berkelanjutan.

Begitu pula yang terjadi pada perkembangan perbankan di Indonesia. Nasabah semakin mempunyai banyak pilihan untuk memanfaatkan jasa bank. Apabila pelayanan suatu perbankan dirasa kurang memuaskan nasabah, maka secara tidak langsung nasabah akan berpaling dan pindah pada lembaga perbankan yang lain. Sebagai usaha mempertahankan nasabah, bank harus bisa memilih mana bentuk kebijakan maupun teknologi yang paling tepat digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Hal tersebut akan mempengaruhi ketetapan, terhadap nasabah. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan mencerminkan baik tidaknya bank tersebut di mata nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendongkrak pangsa pasar suatu perbankan dan juga perusahaan lain yang bergerak dibidang jasa adalah kualitas (Kurniawan, 2017.)

Covid-19 telah membawa perubahan bagi dunia yang sebelumnya tidak pernah terbayangkan, tidak hanya kesehatan, sektor ekonomi juga mengalami dampak serius. Dalam rangka mengurangi penyebaran virus corona pemerintah

Indonesia melakukan pembatasan aktivitas masyarakat akan tetapi hal tersebut mengakibatkan tingkat kesejahteraan sosial masyarakat menurun terutama pada sektor ekonomi. Perekonomian yang dimaksud salah satunya berdampak bagi lembaga keuangan perbankan. Bank sebagai lembaga keuangan dituntut untuk harus tetap memberikan layanan terbaik kepada nasabah meskipun semakin meluasnya pandemi covid-19. Pelayanan yang baik harus tetap dilakukan agar terus dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan fokus utama bagi hampir semua pihak, hal ini disebabkan karena semakin bertambahnya pemahaman konsep kepuasan nasabah sehingga untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis sekarang ini di butuhkan strategi. Kepuasan nasabah merupakan hal yang sangat penting karena mereka akan menyebarkan hal tersebut kepada calon nasabah yang lain sehingga itu menjadi poin penting yang harus diperhatikan bagi para pebisnis dibidang jasa. Menurut Supranto (2001) kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas barang/jasa yang dikehendaki pelanggan sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah diantaranya kualitas produk dan kualitas layanan. Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2010). Selain itu, kualitas pelayanan juga merupakan hal utama yang paling diperhatikan oleh bank karena kualitas pelayanan karyawan yang baik akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sehingga menjadi penilaian tersendiri untuk bank. kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014).

PT. Bank Sulselbar merupakan bank pembangunan di Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat yang berdiri pada tahun 1961, awal pendiriannya disebut dengan nama PT. Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara, kemudian ditahun 2011 para pemegang saham mengubah nama menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat disingkat PT Bank Sulselbar.

Di masa pandemi covid 19 sekarang ini menjadi tantangan untuk bank membuat strategi baru agar nasabah tidak mengeluh terhadap ketersediaan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank dan juga agar mereka tetap merasa aman dan nyaman ketika berada di lingkungan bank. Ada beberapa upaya yang dilakukan oleh bank agar nasabah tetap merasa aman dan nyaman ketika menabung dan berada di lingkungan bank, di antaranya menerapkan *physical distancing* antara sesama pekerja dan nasabah, serta tetap menggunakan masker sesuai dengan protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah.

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap nasabah, diketahui adanya keluhan nasabah mengenai produk dan layanan yang diberikan oleh Bank Sulselbar, kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh bank terhadap nasabah sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Sulselbar cabang Polewali Mandar.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang disediakan untuk nasabah dapat dikategorikan baik akan tetapi pada kenyataannya hal tersebut belum mampu memberikan kepuasan bagi sebagian nasabah di PT. Bank Sulselbar.

Tabel 1.1
Hasil Suvei Pendahuluan Terkait Variabel Penelitian

Permasalahan	Jumlah keluhan nasabah	
	Angka	%
Nasabah yang mengajukan pinjaman diwajibkan menyimpan tabungan sebesar 0,18% dari jumlah pinjaman.	1	5%
Fasilitas tempat duduk yang kurang memadai	4	20%
Jam layanan di kurangi saat pandemi	2	10%
Prosedur yang kurang efisien	5	25%
ATM terbatas	3	15%
Sms <i>banking</i> sering bermasalah	2	10%
Kurang puas dengan pelayanan karyawan Bank	3	15%
Jumlah	20	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan observasi pendahuluan yang dilakukan terhadap 20 orang nasabah PT. Bank Sulselbar cabang Polewali Mandar terdapat 7 permasalahan dan yang paling banyak dikeluhkankan adalah prosedur yang kurang efisien, mempunyai persentase yang paling tinggi, yaitu 25% keluhan. Salah satu produk PT. Bank Sulsebar cab. Polewali adalah kredit umum lainnya atau disingkat KUL. KUL adalah kredit yang diberikan untuk ASN yang gajinya dibayarkan melalui PT. Bank Sulselbar.

Dalam proses peminjaman tersebut, PT. Bank Sulselbar mewajibkan nasabah untuk menyimpan sebesar 0,18% dari total pinjaman nasabah, dimana hal ini memberatkan nasabah sebab angka tersebut terbilang cukup besar sebagai jaminan, sehingga hal ini menjadi masalah bagi beberapa nasabah PT. Bank Sulselbar. Selain itu, pandemi Covid-19 mengharuskan PT. Bank Sulselbar melakukan beberapa penyelesaian dalam pelayanannya, berupa jam operasional yang dikurangi, penggunaan *hand sanitizer* sebelum memasuki ruangan, dll. Namun, perubahan layanan tersebut menyebabkan sedikit masalah bagi

nasabah yaitu keberadaan tempat untuk mengantri yang lebih sedikit. Beberapa prosedur juga dianggap masih kurang efektif dalam melayani nasabah PT. Bank Sulselbar. Oleh sebab itu, penelitian ini difokuskan pada bagaimana **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Polewali Mandar dimasa Pandemi Covid 19”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Sulselbar cabang Polewali Mandar dimasa pandemi covid 19 ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Sulselbar cabang Polewali Mandar dimasa pandemi covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Sulselbar cabang Polewali Mandar dimasa pandemi covid 19.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Sulselbar cabang Polewali Mandar.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan peneltian yang dilakukan oleh peneliti, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Secara teoritis kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Irwan (2004) Kunci utama untuk mencapai sasaran suatu perusahaan perbankan adalah dengan mengenali kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dari pasar sasarnya dan memberikan kepuasan kepada nasabah dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya. Cara terbaik untuk mempertahankan nasabah atau pelanggan adalah dengan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi pada nasabah. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi dalam meningkatkan kinerja layanan perbankan terutama dalam peningkatan kualitas produk dan sarana prasarana dalam pelayanan nasabah.

2. Secara praktis

a. Bagi Perbankan

Dapat dipergunakan sebagai bahan referensi dan evaluasi dalam meningkatkan kepuasan nasabah di PT. Bank Sulselbar cabang Polewali Mandar.

b. Bagi penulis

Menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

c. Bagi akademisi

Untuk menambah referensi bagi penelitian yang ingin dilakukan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori produk, fasilitas, kualitas, dan layanan. Selanjutnya uraian tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data, pengumpulan data, pengecekan validitas temuan, dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang sejarah singkat PT. Bank Sulselbar, gambaran umum penelitian penelitian, analisis karakteristik responden, uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi spesifikasinya (Rambat Lupiyodo dalam Hanim dkk., 2019). Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan parameter kualitas suatu produk adalah seberapa mampu pelanggan merasakan kepuasan, tidak hanya itu produk bisa berarti memiliki fungsi bagaimana produsen dapat mempertahankan pandangan penilaian pelanggan tentang produknya. Detailnya kemasan barang, label, merek, jaminan dan pelayanan merupakan bagian dari konsep produk total (Anggitan Rizana A.R, 2013).

Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Kotler & Armstrong, 2010). Dalam konteks perbankan kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen baik berupa barang fisik maupun jasa.

Lima tingkatan atau lingkaran produk menurut Al Rief (2010) adalah:

- 1) Manfaat inti Manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat dan inilah merupakan paling fundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli

produk tersebut karena manfaat inti yang ada didalamnya. Maksud dari manfaat ini di Perbankan Syariah yaitu CS harus menyesuaikan kebutuhan nasabah.

- 2) Manfaat Dasar Tambahan Tingkatan selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi manfaat atau produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional. Manfaat dasar tambahan dalam konteks perbankan syariah misalnya tabungan, karena seandainya kita menabung di rumah belum tentu uang tersebut bisa kumpul dan tidak aman.
- 3) Harapan Produk Artinya serangkain kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan. Harapan produk dalam konteks perbankan syariah yaitu seorang CS harus bisa memberikan kepuasan terhadap nasabahnya dan bisa mendapatkan apa yang dikehendaki sesuai kebutuhannya.
- 4) Kelebihan yang dimiliki Artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan. Kelebihan yang dimiliki oleh perbankan syariah yaitu ATM bisa diambil dimana saja dan memiliki logo VISA, jadi bisa dinikmati meskipun berada diluar negeri.
- 5) Potensi Masa Depan Produk Artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk. Potensi masa depan yang dimiliki perbankan syariah ini yaitu produk-produknya selalu mengikuti yang sedang berlaku.

2.1.2 Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong dalam Hanim dkk., 2019) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra). Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas. Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual, seperti gunting rambut, penyiapan pajak, dan perbaikan rumah. Jasa pada dasarnya terwujud (tidak terdeteksi pancaindra) dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas apa pun (Thamrin Abdullah dan Francis Thantri, 2009)

2.1.3 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk ada delapan Menurut Garfin J (2003), karakteristik yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk yaitu sebagai berikut :

- a. *Performance* (kinerja), karakteristik pokok dari produk inti yang telah dibeli contohnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan yang telah diberikan perusahaan.
- b. *Features* (keistimewaan atau ciri-ciri), karakteristik sekunder atau pelengkap dari sebuah produk.
- c. *Reliability* (keandalan), kemungkinan kecil dari produk yang mengalami kerusakan.
- d. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), kesesuaian karakteristik desain dan operasi telah memenuhi standart-standart yang sudah ditetapkan.

- e. *Durability* (Daya tahan), seberapa lama produk tersebut dapat digunakan oleh konsumen.
- f. *Serviceability* (kemampuan pelayanan), melalui kecepatan kenyamanan serta penanganan keluhan yang memuaskan. Misalnya pelayanan yang diberikan bukan hanya sekali konsumen membeli produk tetapi mencakup kesediaan seberapa banyak konsumen membeli dengan pelayanan yang memuaskan.
- g. *Aesthetic* (estetika), merupakan daya tarik terhadap pancaindera contohnya bentuk model produk yang terbaru, warna yang sesuai dan sebagainya.
- h. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk dari suatu perusahaan. Misalnya kurangnya pengetahuan konsumen akan atribut dari kualitas produk sehingga konsumen berpresepsi bahwa kualitas dari aspek harga maupun nama merek.

2.1.4 Indikator Kualitas Produk

Pada penelitian ini, variabel kualitas produk yang dijadikan indikator sebagai berikut (Yamit, 2013: 11):

1. Performance

Adapun hal penting bagi konsumen ialah apakah kualitas produk menggambarkan situasi aktual atau apakah layanan diberikan dengan cara yang benar.

2. Rentang dan Jenis Fitur

Selain fungsi utama dari suatu produk dan layanan, nasabah sering tertarik pada kemampuan atau hak istimewa produk dan layanan.

3. Daya tahan

Berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.

4. Kemampuan Melayani

Kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.

5. *Ethical of Profile and Image*

Kualitas ialah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Untuk mencapai kepuasan dan meningkatkan daya tarik konsumen, suatu badan usaha perlu mempertimbangkan kualitas layanan yang terpadu dan menarik. Menurut Sulisty (2005) kualitas pelayanan adalah tingkat kesempatan pelayanan, disatu pihak dapat menimbulkan kepuasan pada setiap pelanggan sesuai dengan kepuasan rata-rata penduduk, serta dilain pihak tata cara penyelenggaraannya sesuai dengan standar dan kode etik yang telah ditetapkan.

Kotler (Amstrong, 2004) menyatakan, kualitas (mutu) adalah keseluruhan cirri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Lewis dan booms dalam Fandy Tjiptono (2008) menyatakan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sebaliknya menurut lukman (1999:9) definisi kualitas bervariasi dari yang konvensional hingga kepada yang lebih strategik. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti: (1) kinerja (*performance*); (2) keandalan (*reliability*); (3) mudah dalam penggunaan (*ease of use*); (4) estetika (*esthetics*) dan sebagainya. Oleh karena itu, kualitas pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas dan diungkapkan. Kualitas pelayanan juga merupakan suatu cara untuk membandingkan antara persepsi layanan yang diterima pelanggan dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan pasien, meningkatkan kualitas

pelayanan untuk kepuasan konsumen merupakan langkah awal keberhasilan suatu industry jasa untuk masa yang akan datang dalam hubungan dan penciptaan nilai kepuasan konsumen. Menurut Boulding et al (1993); Fornell (1992); Bolton (1998) dalam Manusamy jayaraman (2010) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi akan mengakibatkan kepuasan pelanggan yang lebih baik yang selanjutnya berimbas pada tingkat pendapatan dimasa depan. Untuk itu banyak perusahaan berusaha memiliki kualitas pelayanan yang unggul untuk bisa menjadi pemimpin dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu, usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan), menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2004) apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas jasa yang di persepsikan buruk atau tidak memuaskan, dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan pemakainya secara konsisten.

2.1.6 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Zeithami, Valerie a., parasuraman, 1990) menyatakan bahwa tolak ukur kualitas pelayanan dapat diukur dari sepuluh sub variabel (dimensi), yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsivenss*, *competence*, *coutesy*, *credibility*,

security, access, communication, understanding the customer, namun akhirnya, indikator dimensi pengukuran kualitas pelayanan mengikuti sepuluh indikator dimensi tersebut diperbaiki menjadi lima indikator dimensi yang mudah digunakan dan dikenali sebagai SERQUAL (*Service Quality*), yaitu : Zeithami, Valerie a., parasuraman (1990).

1. Bukti langsung (*tangibles*)

Bukti langsung yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dalam hal ini berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan atau dapat pula berupa representasi fisik atau jasa, meliputi :

- a. Fasilitas yang menarik
- b. Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan
- c. Kelengkapan peralatan
- d. Penampilan karyawan

2. Kendala (*reliability*)

Kendala yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak pertama kalinya, meliputi :

- a. Memberikan pelayanan sesuai janji
- b. Tanggung jawab pelayanan kepada konsumen akan masalah pelayanan
- c. Memberikan pelayanan tepat waktu
- d. Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap yaitu keinginan dan kesigapan dari para karyawan untuk membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya, meliputi :

- a. Memberikan pelayanan secara cepat dan tepat
- b. Kerelaan untuk membantu dan menolong konsumen
- c. Penanganan keluhan pelanggan
- d. Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan konsumen

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan yaitu kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan berupa kompetensi (memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan perusahaan) kesopanan (sikap sopan santun, perhatian dan keramahan yang dimiliki oleh para kontak personel); kredibilitas (sifat jujur dan dapat dipercaya yang mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan dan karakteristik pribadi) meliputi :

- a. Sopan santun karyawan dalam memberikan pelayanan
- b. Karyawan memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan konsumen
- c. Karyawan untuk membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa perusahaan.

5. Empati (*empathy*)

Empati yaitu perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya untuk memenuhi keinginan pelanggan, meliputi :

- a. Kemudahan kepada konsumen untuk menghubungi perusahaan
- b. Memberikan perhatian individu kepada konsumen
- c. Karyawan yang menegerti keinginan dan kebutuhan konsumen serta selalu mendengarkan saran dan keluhan dari pelanggan.

2.1.7 Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan atau pengalaman konsumsi, ataupun situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Oliver, Howard & Sheth dalam Tjiptono, 2004). Menurut Okki Erviana, n.d. (2020) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa dan akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya.

Kotler dalam Lupiyoadi (2019) berpendapat bahwa berbagai alternative tindakan konsumen akibat ketidakpuasan antara lain :

1. Tidak mengambil tindakan.
2. Mengambil tindakan, yaitu :
 - a. Tindakan umum, yaitu : menuntut ganti rugi langsung dari perusahaan, menempuh jalur hukum untuk memperoleh ganti rugi, memutuskan untuk berhenti membeli produk atau merek, atau memboikot penjual.

- b. Tindakan pribadi yaitu : mengadu kepada perusahaan, lembaga pemerintahan atau swasta, memperingatkan teman tentang produk atau penjual.
- c. Kepuasan dan ketidak puasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidak puasan atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (non kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

2.1.8 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “satis” artinya cukup baik, memadai dan “focio” artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah “kepuasan nasabah/pelanggan” lantas menjadi suatu yang kompleks. Bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsesus mengenai konsep kepuasan pelanggan, yakni apakah kepuasan merupakan respon emosional atau ataukah evaluasi negative. Ini bisa dilihat dari beragam definisi yang dikemukakan banyak pakar.

Kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2009) didefinisikan sebagai respon nasabah terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah pemakaian. Menurut Supranto (2001) kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas barang/jasa yang dikehendaki pelanggan sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Walkie dalam bukunya Tjiptono (2005) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan

menurut Irwan (2004) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah hasil akumulasi. Karena itu, siapapun yang terlibat dalam urusan kepuasan pelanggan, ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang. Upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produksi karyawan. Disamping itu kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan.

Kunci utama untuk mencapai sasaran suatu perusahaan perbankan adalah dengan mengenali kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dari pasar sasarnya dan memberikan kepuasan kepada nasabah dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya. Cara terbaik untuk mempertahankan nasabah atau pelanggan adalah dengan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi pada nasabah. Kepuasan nasabah akan membangun loyalitas yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi bank.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap layanan *call center* bank di antaranya sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap layanan yang ditawarkan oleh perusahaan sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitupun sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari *image* periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Kasmir, tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya. Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, maka ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu:

1. Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau kata lain nasabah loyal kepada bank. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Masing-masing nasabah mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing.
2. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Seperti yang dikemukakan Richens yang mengatakan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut. Artinya, nasabah tersebut akan dengan cepat menular ke nasabah lain dan berpotensi menambah nasabah baru.

Pengertian kepuasan nasabah dari berbagai ahli tidak jauh berbeda hanya, tergantung dari sudut mana kita memandangnya. Menurut Kotler kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, maka perlu dilakukan atau dilaksanakan hal-hal sebagai berikut :

1. Memerhatikan kualitas pelayanan dari staf bank yang melayani nasabah dengan keramahan, sopan santun, serta pelayanan cepat dan efisien. Staf bank di sini dari staf paling bawah sampai dengan pimpinan tertinggi di bank tersebut.
2. Faktor pendekatan dan kedekatan untuk berinteraksi dengan staf bank tersebut. Nasabah diperlakukan seperti teman lama, sehingga timbul keakraban dan kenyamanan selama berhubungan dengan bank.

3. Harga yang ditawarkan, penertian harga di sini untuk bank yaitu baik bunga simpanan maupun bunga pinjaman atau bagi hasil dan biaya administrasi yang ditawarkan kompetif dengan bank lain
4. Kenyamanan dan keamanan lokasi bank sebagai tempat bertransaksi, dalam hal ini nasabah selalu merasakan adanya kenyamanan baik di luar bank maupun di dalam bank.
5. Kemudahan memperoleh produk bank. Artinya, jenis produk yang ditawarkan lengkap dan tidak memerlukan prosedur yang berbelitbelit atau persyaratan yang memberatkan seperti misalnya dalam hal permohonan kredit
6. Penanganan complain atau keluhan. Artinya setiap ada keluhan atau complain yang dilakukan nasabah harus ditanggapi dan ditangani secara cepat dan tepat.
7. Kelengkapan dan kegunaan produk termasuk kelengkapan fasilitas dan produk yang ditawarkan, misalnya tersedianya fasilitas ATM di berbagai lokasi-lokasi strategis
8. Perhatian terhadap nasabah di masa mendatang terutama terhadap pelayanan purnajualnya.

2.1.9 Indikator Kepuasan Nasabah

Adapun indikator menurut Zahara (2016) ialah sebagai berikut :

1. Personal Needs

Kebutuhan yang dirasakan seseorang merupakan hal mendasar bagi kesejahteraannya juga menentukan harapannya. Kebutuhan Kini meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

2. *Perceived Service Alternative*

Alternatif layanan Persepsi adalah persepsi pelanggan terhadap tingkat atau tingkat layanan perusahaan sejenis lainnya. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka ekspektasi layanan cenderung lebih besar.

3. *Positive Product Attribute*

Mengaitkan atribut atau karakteristik produk positif adalah strategi penentuan posisi yang paling sering digunakan. Strategi semacam ini efektif karena jika atributnya bermakna, asosiasi dapat langsung diterjemahkan dengan alasan membeli merek.

4. *Positive Word of Mouth*

Pernyataan (pribadi atau non pribadi) disampaikan oleh orang lain selain Porganisasi (penyedia layanan) kepada pelanggan. Dari mulut ke mulut biasanya diterima dengan cepat oleh pelanggan karena mereka yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat mereka percayai, seperti ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Selain itu, dari mulut ke mulut juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan layanan biasanya sulit mengevaluasi layanan yang belum dibeli atau belum dirasakan sendiri.

5. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri dari semua kemungkinan yang dapat memengaruhi kinerja layanan, yang berada diluar kendali penyedia layanan. Sebagai contoh, pada awal bulan, bank yang penuh sesak dipenuhi oleh pelanggan dan ini akan menyebabkan pelanggan menunggu lama. Sementara itu, pelanggan akan mengurangi tingkat layanan minimum yang bersedia ia terima karena situasinya bukan kesalahan penyedia layanan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Keterangan
1.	Hari Suhandha (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank syariah mandiri cabang Belawan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi promosi 2. Kualitas produk 3. Kualitas layanan 4. Kepuasan 	Berdasarkan hasil dan pembahasan maka kesimpulan dalam penelitian ini yaitu secara parsial dan simultan kedua variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Belawan. Akan tetapi variabel kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan.
2	Meli Andriyani dan Riski Eko Ardianto (2020)	Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah bank.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan 2. Kualitas produk 3. Kepuasan nasabah 	Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kualitas produk berpengaruh dengan arah positif terhadap kepuasan nasabah Bank yang ada di daerah Cibubur. Kualitas produk khususnya berkaitan dengan performance, fitur, Daya tahan, Serviceability dan Perceived Quality hendaknya menjadi prioritas dalam rangka memberikan kepuasan kepada nasabah. Meskipun tidak berpengaruh, kualitas layanan hendaknya tidak dihilangkan begitu saja.
3.	Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil (2019)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Kepuasan pelanggan 	Dapat disimpulkan bahwa terdapat dua temuan penelitian untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk telah membuktikan hubungan dan signifikan variasi dari kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan belum dapat membuktikan keterikatan dari kepuasan pelanggan. Sehingga dalam hal ini, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanan dengan mengevaluasi kembali kendala ataupun melakukan perbaikan secara kontinuitas agar dapat memberikan

				citra kepuasan atas layanan yang telah diberikan kepada pelanggan
4.	Rosnaeni Daga (2019)	Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk tabunganku terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar kantor cabang Belopa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan 2. Kualitas produk 3. Kepuasan nasabah 	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang berarti bahwa jika kualitas layanan meningkat maka kepuasan nasabah akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika kualitas layanan menurun maka kepuasan nasabah akan menurun. Kualitas produk Tabunganku berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang berarti bahwa jika kualitas produk Tabunganku meningkat maka kepuasan nasabah akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika kualitas produk Tabunganku menurun maka kepuasan nasabah akan menurun.
5.	Cokorda Istri Agung Krisna Dewi dan I Gede Merta Sudiartah (2018)	Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan 2. Kualitas produk 3. Kepuasan nasabah 	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan BPD Bali maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap produk. Kualitas layanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa apabila BPD Bali menawarkan dan memberikan produk dan layanan yang berkualitas tinggi maka kepuasan nasabah mereka akan tinggi sehingga nasabah akan bertahan dalam menggunakan produk dan layanan yang diberikan BPD Bali.
6.	Kharisma Nawang Sigit, Euis Soliha (2014)	Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Kualitas layanan 3. Kepuasan 4. loyalitas 	Dari hasil penelitian dan pembahasan disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas produk yang diberikan bank maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah KUR, hal ini menunjukkan bahwa semakin

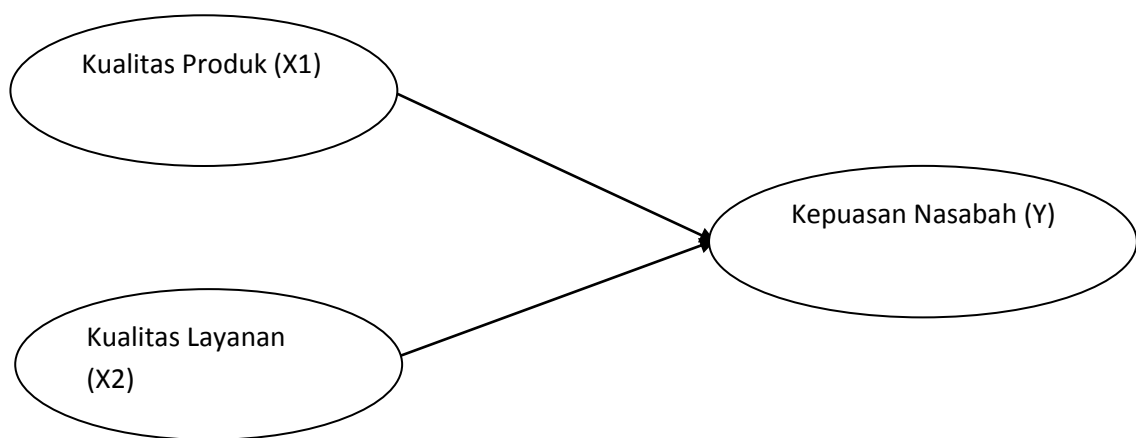
				<p>baik kualitas layanan yang diberikan maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KUR, maka semakin bagus kualitas produk yang ada akan meningkatkan loyalitas nasabah. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KUR, maka semakin baik kualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KUR, hal ini menunjukkan bahwa semakin puas nasabah maka akan meningkatkan loyalitasnya untuk bertransaksi di Bank BRI.</p>
--	--	--	--	---

2.2 Kerangka Pemikiran

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang diperoleh seseorang dari proses membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau layanan tertentu. Setiap badan usaha tak terkucali bank, perlu untuk memperhatikan variabel kepuasan nasabah, seperti pemberian kualitas produk dan pelayanan yang baik. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Monica maria (2013) menjelaskan Kualitas produk ditentukan oleh serangkaian kegunaan dan fungsi, termasuk kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan kesan produk. Produk dengan kualitas yang baik dan terpercaya akan selalu melekat di benak konsumen, karena konsumen rela membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut. Selain itu, terdapat pula variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas layanan. Kualitas layanan itu sendiri berarti tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan sifatnya tidak berwujud.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen (X) yaitu X1 : kualitas produk dan X2 kualitas layanan, sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan. Ada pula penyusunan kerangka pemikiran dalam bentuk gambar dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar .2 1
Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis merumuskan dua hipotesis yang merupakan anggapan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya penelitian ini:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Sulselbar cabang Polewali Mandar.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Sulselbar cabang Polewali Mandar.