

PENGUKURAN KEPUASAN NASABAH KREDIT UMUM MENGUNAKAN PELAYANAN DAN DAYA TARIK PRODUK

Oleh:
Suharto

*Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro
(hartoumm@gmail.com)*

ABSTRACT

The method used in this research is explanatory survey method. This type of research is quantitative research with the object of research is a service, product appeal and customer satisfaction. The study population of customers at Bank Eka Bumi Artha Metro City with a total sample of 80 customers were taken using accidental sampling technique. Decision-making research results based on the results of the analysis using multiple linear regression analysis.

The purpose of this study was to analyze the influence of services and product appeal to customer satisfaction of public credit at Bank Eka Bumi Artha Metro City. Type of research is descriptive qualitative research procedures that produce descriptive data based on the results of a quantitative analysis of the variables of the study. The technique of collecting data using interviews, documentation and questionnaires using a questionnaire. The analysis tool used is to use data quality analysis and multiple linear regression analysis.

In conclusion, the resulted of analytical services have a significant impact on customer satisfaction. The appeal of the products have a significant impact on customer satisfaction. Fascination services and products simultaneously have a significant influence on customer satisfaction. These results it can be summary that the independent variables are positive and significant impact on customer satisfaction.

Keywords: *Services, Fascination Products, Customer Satisfaction.*

A. PENDAHULUAN

Produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, sebagaimana yang dikatakan oleh Lupiyoadi & Hamdani (2006), tidak berbeda dengan produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen. Sebelum perusahaan meluncurkan produk atau jasa yang ingin diproduksi, salah satu riset yang harus dilakukan adalah riset pemasaran. Di dalam riset pemasaran akan dibicarakan dan ditemukan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen (Tjiptono & Chandra, 2005). Hasil yang diperoleh, baik jenis, kualitas, kemasan ataupun cara menyajikan produk atau jasa tersebut harus dijadikan standar ketika perusahaan akan memulai proses produksi.

Produk atau jasa yang baik, atau yang dapat diterima oleh konsumen, adalah produk yang kehadirannya dapat diterima oleh konsumen (Setiadi, 2003). Konsumen akan merasakan bahwa kebutuhannya dapat terpenuhi oleh kehadiran produk perusahaan. Sehingga keinginan untuk tetap

melakukan transaksi dengan perusahaan akan dilakukan secara terus-menerus karena adanya rasa puas yang diterima oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk perusahaan.

Salah satu jasa yang diproduksi oleh perusahaan perbankan adalah jenis dan macam-macam bentuk tabungan (Tjiptono & Chandra, 2005). Variasi bentuk tabungan yang dibuat oleh perusahaan perbankan bertujuan untuk memperbanyak pilihan ketika masyarakat melakukan transaksi dengan perusahaan. Selain itu, Curtis, Floyd, & Winson (1998) mengatakan bahwa kualitas produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. karena produk atau jasa yang baik, dan dapat dipertanggungjawabkan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan .

Dalam upaya melakukan perlawanan terhadap persaingan, bank harus mampu menghadapi dan mengatasinya dengan cara meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan (Anggraini, 2003). Strategi yang dilakukan adalah melalui berbagai cara, yakni melakukan peningkatan kompetensi pegawai agar dapat mengetahui, memahami, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas produk. Curtis, Floyd, & Winson (1998) mengatakan bahwa konsumen akan merasa bahwa pilihan yang dapat dilakukan ketika melakukan transaksi kepada perusahaan akan semakin banyak.

Pengetahuan pegawai yang baik adalah ketika mengetahui bahwa berbagai pilihan produk atau pelayanan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan (Albertus & Yoestini, 2012). Pelayanan dan kualitas produk harus dapat dijadikan respon positif ketika konsumen melakukan transaksi dengan nasabah atau calon nasabah. Pembinaan hubungan baik dengan pelanggan secara menyeluruh, melalui kelengkapan fasilitas fisik dan non fisik yang mendukung, serta kemampuan pegawai dalam melakukan transaksi (Davis & Newstrom, 2000). Pemberian layanan yang dilakukan oleh sangat diperlukan sehingga dapat memberikan kesan yang berbeda ketika pelanggan melakukan transaksi dengan perusahaan lain.

Pelayanan jasa dirancang oleh manajemen agar nilai tambah kualitas dan produk dapat menambah nilai perusahaan. Perusahaan yang memberikan gambaran positif kepada masyarakat, akan memiliki keunggulan dalam bidang kualitas jasa atau produk sesuai dengan harapan nasabah (Basrah, 2012). Konsumen dapat menetapkan pilihannya terhadap jasa yang dikelola oleh perusahaan dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang lain. Apapun yang diinginkan oleh pelanggan akan diperoleh dan disediakan oleh perusahaan.

Pelaksanaan strategi pelayanan terpadu, perusahaan atau bank dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan pegawainya. Catur & Dhiana (2015) mengatakan bahwa sebuah perusahaan yang memberikan perhatian terhadap kualitas pelayanan yang bermutu tinggi dapat memuaskan dan menarik minat konsumen serta dapat meningkatkan loyalitas bagi pelanggannya, sehingga pada akhirnya dapat memberikan keuntungan jangka panjang yang lebih baik

Berbagai kriteria pelayanan kepada pelanggan dapat memberikan respon positif kepada pelanggan yang melakukan transaksi dengan perusahaan. Deny (2013) mengatakan bahwa unsur-unsur *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*, dapat meningkatkan gambaran perusahaan dan dapat memberikan rasa aman pelanggan ketika melakukan transaksi dengan perusahaan. Tjiptono (2006) mengatakan bahwa pelanggan membutuhkan pelayanan yang baik yang diterima ketika melakukan transaksi dengan perusahaan, akan tetapi juga menginginkan daya tarik produk, yang meliputi sikap dan keyakinan terhadap produk, citra positif terhadap produk dan keunggulan produk.

Fluktuasi perubahan jumlah pelanggan yang terjadi di dalam transaksi dengan perusahaan, berkaitan erat dengan perubahan kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan dan daya tarik produk yang diterima oleh pelanggan. Dharmmesta (1999) mengatakan bahwa semakin baik pelayanan dan kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka kepada tingkat kepuasan pelanggan akan semakin baik. Sehingga faktor pelayanan dan daya tarik produk tersebut dapat dikatakan sebagai faktor penentu bagi kepuasan pelanggan. Kesenjangan yang terjadi akan terus

terjadi ketika para nasabah masih merasa tidak puas ketika bertransaksi dengan perusahaan (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

B. DESKRIPSI TEORI

a. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah meliputi semua tindakan yang dilakukan atau kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain (Kotler & Armstrong, 2000). Bentuk pelayanan pada dasarnya tidak dapat diamati dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dalam perspektif manajemen pemasaran, kualitas pelayanan dapat dipandang sebagai sesuatu yang sangat luas, yakni tidak hanya aspek hasil yang diutamakan, tetapi juga terdiri dari seluruh proses yang dilakukan oleh manusia dan lingkungannya (Iskandar & Wijaksana, 2015). Lebih lanjut dikatakan oleh Tjiptono & Chandra (2005) bahwa kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Agyapong (2011), mendefinisikan bahwa kualitas jasa adalah ukuran seberapa bagus tingkat kualitas layanan yang diberikan mampu memberikan ekspektasi yang positif kepada konsumen. Salah satu faktor yang menentukan dapat memberikan keberhasilan suatu organisasi adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen (Quddus & Hudrasyah, 2014). Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi konsumen atas layanan yang nyata yang diterima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (Tjiptono, 2008).

Menurut Catur & Dhiana (2015), mengatakan bahwa kualitas jasa sebagai seberapa besar perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang diterima. Terdapat beberapa dimensi yang dapat digambarkan dalam kualitas pelayanan yakni berwujud, kehandalan, kesigapan, dan jaminan serta kepastian.

Berdasarkan uraian yang dilakukan maka dapat disintesis mengenai kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan berdasarkan persepsi konsumen terhadap proses pemberian pelayanan secara menyeluruh yang meliputi: berwujud, empati, kehandalan, kesigapan, jaminan dan kepastian.

b. Daya Tarik Produk

Setiap perusahaan secara umum menginginkan agar produk yang dihasilkan dapat menunjukkan perbedaan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing. Halim et al., (2014) mengatakan bahwa perusahaan harus mengupayakan agar dapat menggali apa yang membuat suatu produk menjadi berbeda. Dengan perbedaan dan keunikan yang dimiliki maka diharapkan produk tersebut akan memiliki daya tarik yang tidak dapat dikalahkan. Tjiptono (2006) mendefinisikan daya tarik produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dicari, dibeli, dan dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar. Kotler & Armstrong (2000) menyatakan bahwa suatu produk tentu mempunyai mutu, mutu ini dipengaruhi oleh beberapa aspek diantaranya daya tarik, daya tahan, dan dalam penggunaan dan suatu produk juga harus bisa memuaskan keinginan dari konsumen

Daya tarik produk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen sebagaimana dikatakan oleh Aaker & Keller (1990), bahwa suatu produk akan dibentuk berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk itu. Lebih lanjut dikatakan oleh Setiadi (2003) bahwa daya tarik terhadap produk sangat berhubungan dengan sikap yang dimiliki oleh konsumen berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki citra yang positif

terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Produk dapat digambarkan sebagai sesuatu yang memiliki karakteristik yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya, seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra produk dan semakin banyak kesempatan yang akan diperoleh bagi pertumbuhan produk itu (Davis, 2000). Puspitasari & Ferdinand (2011) mengatakan bahwa daya tarik produk adalah sekumpulan asosiasi produk yang dapat dibentuk di dalam benak konsumen. Daya tarik produk mengacu pada skema yang melekat di dalam memori tentang sebuah produk, yang berisikan interpretasi konsumen terhadap atribut, keunggulan, pemanfaatan, situasi, para pemakai, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pencipta dari produk tersebut (Heizer & Render, 2015). Citra produk adalah apa yang dipikirkan oleh konsumen dan dirasakan ketika mendengar atau melihat suatu produk.

Konsumen akan lebih sering memakai produk melalui produk yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal (Kotler, 2006). Adanya anggapan bahwa produk terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak disangsikan, sehingga produk yang sudah dikenal akan lebih sering dipilih konsumen dibandingkan dengan produk yang tidak dikenal.

Kana (2001) memberikan ilustrasi bahwa prinsip-prinsip daya tarik produk merupakan perwujudan dari mutu produk yang sangat baik yang dapat memuaskan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa kualitas produk dapat menentukan keadaan dan keberadaan suatu produk. Apabila kualitas dari suatu produk itu kurang baik maka daya tarik suatu produk tersebut akan rendah, hal ini terjadi karena daya tarik merupakan sesuatu yang amat penting bagi produk.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disintesis bahwa daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dicari, digunakan oleh konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan atau representasi dari keseluruhan persepsi terhadap produk yang mengakibatkan timbulnya sikap dan keyakinan terhadap produk, citra positif terhadap produk dan keunggulan produk.

c. Kepuasan Nasabah

Kepuasan merupakan sesuatu yang dirasakan oleh konsumen ketika membeli atau memakai produk. Sebagaimana dikatakan oleh Mosahab et al., (2010) & Supranto (2001), bahwa sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan yang diterima dibandingkan dengan kinerja suatu produk dengan serta harapan-harapan yang menyertainya. Secara umum, harapan-harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia melakukan pembelian atau memakai dan mengkonsumsi suatu produk (Agyapong, 2011). Sedangkan hasil yang dirasakan adalah persepsi yang diterima nasabah terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk (Puspitasari & Ferdinand, 2011).

Harapan yang menjadi kehendak konsumen tersebut dijadikan pegangan atau acuan setiap nasabah pada saat hendak melakukan pembelian suatu produk atau jasa sekaligus untuk membuktikan apakah produk atau jasa yang telah dipilihnya sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan produsen atau tidak. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikatakan oleh Basrah (2012), di mana konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk atau jasa tersebut seharusnya berfungsi yaitu standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk atau jasa yang sesungguhnya dirasakan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan (Ismail & Yunan, 2016). Berkenaan dengan hal tersebut Cronin et al., (2000) mengatakan bahwa baik buruknya kualitas pelayanan berdasarkan persepsi konsumen terhadap proses pemberian pelayanan secara menyeluruh.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disintesis bahwa kepuasan adalah adanya kesesuaian perasaan antara harapan awal nasabah sebelum melakukan pengajuan kredit dengan kinerja dan pelayanan yang didapat pada saat melakukan transaksi tersebut yang meliputi kesesuaian antara harapan dengan kenyataan, pelayanan ketika melakukan transaksi suasana dan kondisi fisik lingkungan yang mendukung pelayanan pada nasabah.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif atau penelitian verifikatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan cara memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Cooper & Emory, 1997). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan daya tarik produk terhadap kepuasan nasabah.

Objek dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan daya tarik produk terhadap kepuasan nasabah. Kegiatan penelitian ini dilakukan di Bank Eka Bumi Artha Kota Metro, yang akan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan daya tarik produk terhadap kepuasan nasabah sehingga dalam pengambilan datanya tidak membuat perlakuan khusus, tetapi peneliti melakukan pengumpulan data tentang kualitas pelayanan dan daya tarik produk terhadap kepuasan nasabah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey* yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis dalam bentuk hubungan antar variabel (Birowo, 2004). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak teridentifikasi atau tidak diketahui secara pasti saat penentuannya, sehingga populasi yang dimaksud adalah nasabah yang ada di bagian kredit umum. Karena jumlah populasi yang belum diketahui maka dalam menetapkan besarnya sampel (*sample size*) dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan responden adalah nasabah yang ada di bagian kredit umum.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang akan diteliti (Umar, 2002). Data primer dari penelitian ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh responden melalui wawancara. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari pihak perusahaan berupa data jumlah karyawan dan dokumen kepegawaian serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian.

Data yang telah didapatkan, kemudian diolah dan dianalisis. Hasil dari pengolahan dan analisis data digunakan untuk merumuskan strategi. Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif dan kuantitatif :

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total instrumen (Y). Dengan menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment (Azwar, 2003).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat diandalkan/dapat dipercaya. Reliabilitas dianggap reliabel bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan rumus Cronbach Alpha Coefficient (Umar, 2002).

3. Uji Normalitas

Merupakan teknik membangun persamaan garis lurus untuk membuat penafsiran, agar penafsiran tersebut tepat maka persamaan yang digunakan untuk menafsirkan juga harus tepat (Hair, 1995). Pengujian terhadap normalitas dapat dilakukan dengan *uji chi-square goodness of fit*.

Analisis Regresi Linier berganda

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011).

1. Uji t

Uji t dilaksanakan untuk mengetahui variabel X yang mana berpengaruh terhadap variabel dependant Y. uji t menguji signifikan pengaruh variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel (Y).

2. Uji F

Untuk mengetahui apakah variable-variabel X secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung (dependent). Uji F membuktikan apakah terdapat minimal satu variabel Y.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Regresi berganda merupakan model regresi berganda yang variabel terikatnya merupakan fungsi linier dari dua variabel bebas atau variabel penjelas (Draper & Smith, 1998). model regresi berganda (*multiple regression model*) untuk empat variabel dapat dinyatakan model regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan

Y : Kepuasan nasabah

a : Konstanta

X₁ : pelayanan karyawan

X₂ : daya tarik produk

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.344	3.816		3.497	.001
Pelayanan	.386	.090	.434	4.281	.000
Daya Tarik Produk	.374	.097	.391	3.859	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$= 13.344 + 0.386X_1 + 0.374X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diperoleh interpretasi dari persamaan tersebut adalah nilai positif dimana hal ini dapat dijelaskan bahwa pelayanan dan daya tarik produk karyawan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana pelayanan berpengaruh sebesar 38,6% dan daya tarik produk berpengaruh 37,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji signifikansi dilakukan secara parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependen, Adapun rumus yang diajukan adalah sebagai berikut : Ho: $\beta_i \leq 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y), dan Ho: $\beta_i > 0$ (ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y). Uji signifikan dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis (α) 5% dengan ketentuan *degree of freedom* (d.k) = n-k

a. Uji Hipotesis Pengaruh X_1 terhadap Y

Tabel 2. Uji t X_1 terhadap Y dengan tingkat keyakinan 95%

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Keputusan
X_1	4,281	1,990	Ho ditolak Ha diterima

Dari tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel X_1 terhadap Y sebesar 4,281 > dari t_{tabel} 1,990, sehingga dapat diperoleh kesimpulan terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah atau hipotesis yang diterima adalah hipotesis H_a : secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel pelayanan terhadap variabel kepuasan nasabah.

b. Uji Hipotesis Pengaruh X_2 terhadap Y

Tabel 3. Uji t X_2 terhadap Y dengan tingkat keyakinan 95%

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Keputusan
X_2	3,859	1,990	Ho diterima Ha ditolak

Dari tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel X_2 terhadap Y sebesar 3,859 > dari t_{tabel} 1,990, sehingga dapat diperoleh kesimpulan terdapat pengaruh daya tarik produk terhadap kepuasan nasabah atau hipotesis yang diterima adalah hipotesis H_a : secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel daya tarik produk terhadap variabel kepuasan nasabah

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan dengan uji F pada tingkat keyakinan 95 % dan tingkat kesalahan dalam analisis (alpha) 5% dengan ketentuan *degree of freedom* (df1) = k-1 : degree of freedom (df.2) = n-k

Tabel 4. Tabel Hasil Uji F

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.559	3.001

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Produk, Pelayanan

d. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	918.471	2	459.235	50.988	.000 ^a
Residual	693.517	77	9.007		
Total	1611.988	79			

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Produk, Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Dari tabel di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 50,988 lebih besar dari F_{tabel} : 3,12 sehingga dapat diasumsikan secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel pelayanan dan daya tarik produk dengan kepuasan nasabah.

Angka koefisien determinasi (*adjusted R square*) 0,570. Hal ini mengandung arti bahwa 57% variasi dari variabel Y dijelaskan oleh variasi dari k(X_1, X_2). Sedangkan sisanya ($100\% - 57\% = 43\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel-variabel yang diteliti.

E. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Koefisien regresi pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang dihasilkan bertanda positif. Hal itu berarti bahwa adanya pengaruh yang positif antara pelayanan dengan kepuasan nasabah. Atau dengan kata lain bahwa jika pelayanan terhadap nasabah diperbaiki yakni berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), kesigapan (*responsiveness*), dan jaminan dan kepastian (*assurance*), maka harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan dan nasabah menikmati jasa pelayanan sehingga kepuasan nasabah akan meningkat. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan pelayanan karyawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil Penelitian terdahulu oleh Puspitasari & Ferdinand (2011) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang dengan hasil bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, semakin tinggi pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Koefisien regresi regresi daya tarik produk terhadap kepuasan nasabah yang dihasilkan bertanda positif. Hal itu berarti menyatakan bahwa ada pengaruh antara daya tarik produk dengan kepuasan nasabah. Atau dengan kata lain bahwa jika daya tarik produk diperbaiki yakni representasi dari keseluruhan persepsi terhadap produk meliputi sikap dan keyakinan terhadap produk, citra positif terhadap produk dan keunggulan produk, maka harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan dan nasabah menikmati jasa pelayanan sehingga kepuasan nasabah akan meningkat. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan daya tarik produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah atau H_0 diterima bahwa daya tarik produk tidak secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil Penelitian terdahulu oleh Tampi et al., (2016) tentang Pengaruh kualitas pelayanan dan daya tarik produk terhadap kepuasan konsumen di BPR Adi Karya Cirebon dengan hasil daya tarik produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, semakin tinggi pengaruh daya tarik produk maka semakin tinggi pula kinerja.

2. Secara Simultan

Secara simultan, pengujian hipotesis yang dilakukan menyatakan bahwa variabel pelayanan dan daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya jika pelayanan dan daya tarik produk diperbaiki yakni berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), kesigapan (*responsiveness*), dan jaminan dan kepastian (*assurance*) serta representasi dari keseluruhan persepsi terhadap produk meliputi sikap dan keyakinan terhadap produk, citra positif terhadap produk dan keunggulan produk, maka harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan dan nasabah menikmati jasa pelayanan sehingga kepuasan nasabah akan meningkat. Hal ini sesuai hipotesis yang menyatakan bahwa pelayanan karyawan dan daya tarik produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian Panjaitan & Yuliati (2016), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. Penelitian Puspitasari & Ferdinand (2011) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang dengan hasil bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

F. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelayanan disimpulkan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, jika pelayanan ditingkatkan maka kepuasan nasabah juga akan mengalami peningkatan demikian pula sebaliknya jika pelayanan menurun maka kepuasan nasabah juga akan menurun..
2. Daya tarik produk disimpulkan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, jika daya tarik produk ditingkatkan maka kepuasan nasabah juga akan mengalami peningkatan demikian pula sebaliknya jika daya tarik produk menurun maka kepuasan nasabah juga akan menurun.
3. Pelayanan dan daya tarik produk karyawan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, jika pelayanan dan daya tarik produk ditingkatkan maka kepuasan nasabah juga akan mengalami peningkatan demikian pula sebaliknya jika pelayanan dan daya tarik produk menurun maka kepuasan nasabah juga akan menurun. Melihat hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sesuai hipotesis yang menyatakan bahwa pelayanan karyawan dan daya tarik produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dari seluruh variabel setelah hasil pengujian pelayanan dan daya tarik produk karyawan mempunyai pengaruh dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

Berdasarkan kesimpulan, maka disarankan kepada perusahaan untuk:

1. Kualitas pelayanan perlu ditingkatkan lagi mengingat adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah yang dapat diupayakan dengan memberikan pelatihan dan pengawasan kepada karyawan saat melayani nasabah, memberikan motivasi kepada karyawan serta pengawasan yang dilakukan pimpinan sebagai supervisor dalam pelayanan nasabah, serta memperbaiki fasilitas kantor yang dapat meningkatkan kenyamanan nasabah selama mendapatkan pelayanan.
2. Dari segi daya tarik produk perlu diupayakan peningkatan daya tarik produk guna meningkatkan kepuasan nasabah dengan melakukan promosi dan penjelasan kepada nasabah tentang keunggulan produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk dari bank lainnya.
3. Kepuasan nasabah perlu terus ditingkatkan karena berkaitan dengan perkembangan perusahaan dengan cara meningkatkan pelayanan dan peningkatan kinerja produk dengan cara memberikan pengarahan yang tepat bagi karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., & Keller, K. (1990). Consumer Evaluation of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 27-41.
- Agyapong, G. (2011). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry A Case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*, 6(5).
- Albertus, & Yoestini. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1-9.
- Anggraini, A. M. (2003). *Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat; Perse Illegal atau Rule of Reason*. Jakarta: Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia.
- Azwar, S. (2003). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Basrah, A. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1).
- Birowo, M. A. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Gitanyali.
- Catur, T., & Dhiana, P. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Reputation and Service Quality Terhadap Customer Loyalty Atas Produk Oli Endurodi SPBU Coco Penggaron Semarang. *Journal of Management*, 1(1).
- Cooper, D., & Emory, W. (1997). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Curtis, D. B., Floyd, J. J., & Winson, J. L. (1998). *Komunikasi Bisnis dan Profesional*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Davis, K., & Newstrom. (2000). *Perilaku Dalam Organisasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Deny, J. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 73-88.
- Draper, N. R., & Smith, H. (1998). *Applied Regression Analysis, Third Edition*. New York: John Wiley & Sons.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM dan SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, et. al. (1995). *Multivariate Data Analysis With Reading*. New Jersey: Prentice Hall.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, R. (2014). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province). *European Journal of Business and Management*, 159-166.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, Edisi 11*. Jakarta: Salemba Empat.
- Iskandar, P., & Wijaksana, T. I. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi PT Tara Megah Muliatama (Taksi Gemah Ripah) di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 2(3).
- Ismail, A., & M, Y. Y. (2016). Service Quality as a Predictor of Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Log Forum*, 12(4), 269-283.
- Kana, A. A. (2001). Mass Customization: Sebuah Alternatif untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kompak*, 349-355.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro*. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research*, 3(4).
- Panjaitan, J. E., & Yuliaty, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung (The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung). *Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.
- Puspitasari, A. N., & Ferdinand, A. T. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)*. Disertasi: Universitas Diponegoro.
- Quddus, F., & Hudrasyah, H. (2014). The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in PT JNE North Bandung Area. *Journal of Business and Management*, 3(5), 546-556.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Jilid 1*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tampi, D., Soegoto, A. S., & Sumarauw, J. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal EMBA*, 4(1), 990-999.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*. Malang: Penerbit Bayu Media.
- Umar, H. (2002). *Metodologi Penelitian, Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.