

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepuasan nasabah menurut Barkelay dan Saylor (2015) merupakan fokus dari proses manajemen berorientasi pada nasabah, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan nasabah adalah kualitas. Sedangkan menurut Umar (2016) Kepuasan nasabah merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan. Pengertian kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Lupioyadi (2016) Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Kepuasan nasabah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan Nasabah adalah persepsi pelanggan mengenai jasa berfokus pada lima dimensi yaitu *tangible* (bukti langsung), *reability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan) *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati) dan *access*. Kepuasan Nasabah, selain dipengaruhi oleh persepsi fasilitas, juga ditentukan oleh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat (Hartono, 2010).

Facility (fasilitas) merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktifitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada.

Menurut (Kotler, 2014) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Seperti halnya standar kualitas pelayanan, fasilitas yang tersedia berada pada fungsi yang maksimal, dimana dalam hal ini adalah untuk kepuasan nasabah. Segala fasilitas yang disediakan di harapkan mampu memenuhi semua kebutuhan nasabah yang akan bertransaksi keuangan mereka di bank. Sehingga bank mampu melaksanakan fungsi sebagai lembaga penyedia jasa di bidang keuangan tersebut. Menurut Tjiptono dalam (Toriq & Martoatmodjo,2014) menyatakan bahwa fasilitas merupakan bagian dari *physical evidence*, didalam buku ini dijelaskan secara garis besar, *physical evidence* meliputi fasilitas fisik organisasi (*servicscape*) dan bentuk-bentuk komunikasi fisik lainnya. Fasilitas merupakan sarana prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang di sediakan sesuai dengan kebutuhan, maka nasabah akan merasa puas. Perusahaan yang memberikan suasana yang menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi nasabah dalam melakukan transaksi (Seanewati Oetama dan Desy Herlina Sari, 2017).

Selain *facility* (fasilitas), *trust* (kepercayaan) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Kepercayaan adalah harapan yang sesuai dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan bertransaksi (Pavlou, 2002 dalam Priansa, 2017). Bukan hanya *facility* dan *trust* yang dapat

mempengaruhi kepuasan nasabah, *service quality* juga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan.

Service Quality (kualitas layanan) bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan Lewis dan Booms (dalam Tjiptono 2017). Pelayanan menurut Kasmir (2017) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Rusydi (2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Perbankan merupakan pilar terpenting dalam membangun sistem perekonomian dan keuangan Indonesia, karena perbankan memiliki peranan yang sangat penting sebagai intermediary institution (lembaga intermediasi) yaitu lembaga keuangan yang menghubungkan dana-dana yang dimiliki oleh unit ekonomi yang surplus kepada unit-unit ekonomi yang membutuhkan bantuan dana (Fajri : 2013).

Untuk mempertahankan pangsa pasar maka PT. BPR Bank Kertiawan harus mampu meningkatkan fasilitas, kepercayaan dan memberikan kualitas pelayanan yang handal agar mampu bersaing dengan BPR lainnya, untuk menjaga kenyamanan nasabah sehingga nasabah percaya dan setia, bahkan dapat menambah nasabah baru di PT. BPR Bank Kertiawan. Mencermati perusahaan sejenis yang menawarkan berbagai jenis tabungan, PT. BPR Bank Kertiawan mampu bertahan serta bersaing karena adanya kepercayaan dan

kualitas pelayanan pada PT. BPR Bank Kertiawan, hal ini dapat di lihat dari data jumlah nasabah tahun 2017 - 2021 pada Tabel 1.

Tabel 1.1

**Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan dan Deposito pada
PT. BPR Bank Kertiawan**

No	Produk	2017	2018	2019	2020	2021
1	Tabungan	8,437	9,258	8,577	6,963	6,262
2	Deposito	892	1,025	1,305	1,285	1,286
	Total	9,329	10,283	9,882	8,248	7,548

Sumber : PT. BPR Bank Kertiawan, 2021

Berdasarkan Tabel 1 dapat dikatakan bahwa bank mengalami perubahan berfluktuasi dalam jumlah nasabah. Jumlah nasabah tertinggi terjadi pada tahun 2018 yaitu sebanyak 10.283 nasabah, dan penurunan nasabah terjadi pada tahun 2021 yaitu sebesar 7.548 nasabah dikarenakan pandemi Covid-19. Naik turunnya nasabah tidak terlepas dari kepercayaan masyarakat dan kualitas pelayanan pada perusahaan.

Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai pengaruh *physical facility* (fasilitas) terhadap kepuasan nasabah ternyata menunjukkan hasil yang tidak seragam. Penelitian yang dilakukan oleh Syukkur dan Sudarwanto (2021), menemukan bahwa secara parsial fasilitas memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sulmiati (2022), menemukan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Srijani dan Hidayat (2017), menemukan bahwa fasilitas sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Oetama (2017), menemukan bahwa fasilitas berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2018), menemukan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil yang tidak seragam juga ditunjukkan pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *trust* (kepercayaan) terhadap kepuasan nasabah. Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Sahanggamu, *et al.* (2015), Tampubolon (2021), Kasinem (2020). Di sisi lain, berdasarkan penelitian Mawey *et al.* (2017) menghasilkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *service quality* (kualitas pelayanan) terhadap kepuasan nasabah juga menunjukkan hasil yang tidak seragam. Terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Syahrian (2019) menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sementara itu, penelitian Hidayat (2009) menghasilkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan fenomena serta *research gap* tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Physical Facility*, *Trust*, dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR Bank Kertiawan”.

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *physical facility* terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Bank Kertiawan ?

- 2) Bagaimana pengaruh *trust* terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Bank Kertiawan ?
- 3) Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Bank Kertiawan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pokok permasalahan diatas adapun tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *physical facility* terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Bank Kertiawan.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Bank Kertiawan.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Bank Kertiawan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

- 1) Bagi Mahasiswa

Dari penelitian ini penulis dapat membandingkan kenyataan yang terjadi dilapangan dengan teori yang diperoleh dibangku kuliah hingga wawasan penulis akan bertambah dan untuk memenuhi syarat guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Mahasaraswati Denpasar.

- 1) Bagi Pihak Instansi

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang tingkat kepuasan nasabah yang menggunakan jasa dengan *physical facility*,

trust dan *service quality*. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat kebijaksanaan guna meningkatkan tingkat kepuasan nasabah dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

2) Bagi Universitas

Hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan untuk menambah referensi dipergustakaan dan dapat digunakan sebagai pembandingan bagi peneliti yang akan datang mengadakan penelitian yang sejenis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Expectancy Theory*

Expectancy Theory mendasar diri pada kepentingan individu yang ingin mencapai kepuasan maksimal dan ingin meminimalkan ketidakpuasan. Teori harapan atau *Expectancy Theory of Motivation* yang dikemukakan oleh Victor H. Vroom pada tahun 1964 memiliki tiga asumsi yaitu :

- 1) Harapan hasil (*outcome expectancy*), yaitu hasil akan dapat dicapai dengan adanya perlakuan tertentu dari seseorang yang mengharapkan hasil tersebut.
- 2) Valensi (*valence*), yaitu terdapat nilai yang akan orang berikan kepada hasil yang diharapkan karena setiap hasil atau capaian itu memiliki nilai bagi individu.
- 3) Harapan usaha (*effort expectancy*), yaitu terdapat usaha dari seseorang dalam pencapaian suatu hasil tertentu, karena setiap capaian itu berkaitan dengan seberapa sulit mencapainya.

Vroom dalam Hubies (2015) menyatakan bahwa individu termotivasi untuk melakukan hal tertentu guna pencapaian tujuan apabila menyakini bahwa tindakan tersebut akan mencapai tujuan tersebut. Teori harapan didasarkan pada :

- 1) Harapan (*expectancy*) merupakan kesempatan yang ada akan kejadian karena suatu tindakan atau penilaian bahwa upaya yang dilakukan akan berdampak pada kinerja yang diharapkan.
- 2) Nilai (*valence*) adalah dampak yang ditimbulkan dari perilaku itu memiliki nilai tertentu bagi individu yang bersangkutan, atau dapat dikatakan bahwa dua nilai adalah hasil dari keinginan seseorang yang dikaitkan dengan individu dengan hasil yang diharapkan.
- 3) Pertautan (*instrumentality*) merupakan persepsi yang timbul dari individu mengenai hasil pada tingkat pertama ekspektansi merupakan sesuatu yang ada dalam diri individu karena adanya keinginan untuk pencapaiannya yang akan berdampak pada pelanggan.

Konsumen tidak terlepas dari harapan merasakan kepuasan atas produk atau jasa yang telah diterima. Kepuasan merupakan hal utama yang ingin dirasakan oleh konsumen. Teori harapan (*expectancy theory*) merupakan kepentingan individu yang ingin mencapai kepuasan maksimal dan meminimalkan ketidakpuasan, teori ini menjelaskan kepuasan merupakan harapan dari konsumen dan pemilik usaha, dimana konsumen mengharapkan perasaan senang dan puas saat membeli suatu produk begitu juga pemilik usaha mengharapkan konsumen merasakan kepuasan atas produk yang telah dijual. Oleh sebab itu, teori harapan (*expectancy theory*) digunakan untuk penelitian terkait kepuasan konsumen.

2.1.3 *Physical Facility*

Fasilitas dapat didefinisikan sebagai sarana dan prasarana yang disertakan perusahaan untuk diberikan kepada nasabah. Biasanya fasilitas disertakan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada nasabah mereka. Seperti halnya standar kualitas pelayanan, fasilitas yang tersedia berada pada fungsi yang maksimal, dimana dalam hal ini adalah untuk kepuasan nasabah. Segala fasilitas yang disediakan diharapkan mampu memenuhi semua kebutuhan nasabah yang akan bertransaksi keuangan mereka di bank. Sehingga bank mampu melaksanakan fungsi sebagai lembaga penyedia jasa di bidang keuangan tersebut (Kasali, 2002). Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan dapat terpenuhi selama tinggal di hotel (Yunus dan Budiarto, 2014).

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009). Sedangkan Lupiyoadi (2018) Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan

peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja. Fasilitas menurut Yazid (2005) merupakan bagian dari bukti fisik jasa. Disini disebutkan bahwa bukti fisik jasa mencakup seluruh aspek fasilitas fisik organisasi atau *the servicescape* (mencakup: lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa). *Servicescape* berperan sebagai paket dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang. Dengan demikian, *servicescaspe* itu merupakan penampilan *tangible* organisasi dan karena menjadi sangat penting dalam membentuk harapan konsumen.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas Fasilitas merupakan sarana prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka nasabah akan merasa puas. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi nasabah dalam melakukan transaksi.

Faktor – factor yang mempengaruhi *Physical facility*

Faktor – factor yang mempengaruhi fasilitas dalam suatu jasa menurut Nirwana (2014) di antaranya adalah :

- 1) Desain fasilitas
- 2) Nilai fungsi
- 3) Estetika
- 4) Kondisi yang mendukung

5) Peralatan yang menunjang

Indikator *Physical facility*

Menurut (Tjiptono, 2014) ada enam indikator *physical facility*, yaitu sebagai berikut :

a) Pertimbangan/Perencanaan Spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

b) Perencanaan Ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

c) Perlengkapan/Perabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti: ketersediaan listrik, meja atau kursi, internet hotspot area, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.

d) Pencahayaan

Pencahayaan yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

e) Pesan-Pesan yang Disampaikan Secara Grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/tempat untuk nasabah).

f) Unsur Pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti : tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, area yang luas yang selalu diperhatikan keamanannya

2.1.4 *Trust*

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk mempunyai atribut tertentu. Kepercayaan juga sering disebut keterkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), adalah kepercayaan nasabah tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan, (Sumarwan, 2011). Kepercayaan (*trust*) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang menurut Rousseau et al. 1998 (yang dikutip oleh Akbar dan Parvez, 2009). Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen (Morgan, 1994). Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani. Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Gatot dan Purwanto, 2014).

Irawan (2013) kepercayaan adalah sebuah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Sedangkan menurut Morgan dan Hunt (2013) mendefinsikan kepercayaan sebagai suatu kondisi dimana salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain. Mowen dan Minor (2014) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang suatu objek.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas kepercayaan adalah sesuatu kemampuan untuk menarik nasabah agar penyedia jasa bisa menjalin sebuah hubungan jangka panjang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *trust*

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut Handono (2004) sebagai berikut:

1) Kualitas kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagian nasabah atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.

2) Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik nasabah tidak mampu meningkatkan kepercayaan nasabah.

Indikator *Trust*

Menurut Rosalima et al (2015) ada 3 indikator *trust* :

a) Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan nasabah. Profit yang diperoleh perusahaan dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan nasabah juga tinggi.

perusahaan bukan semata-mata mengejar profit maksimum, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan nasabah.

b) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik perusahaan atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana perusahaan mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya, bahwa nasabah memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

c) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada nasabah apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.1.5 Service Quality

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Sangadji, 2013). Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang tidak berwujud yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara nasabah dengan karyawan atau hal – hal lain yang disediakan oleh perusahaan

penyedia pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan nasabah (Albert, 2014).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas kualitas pelayanan dapat dikatakan 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 keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan 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.

Indikator – indikator *Service Quality*

Adapun indikator – indikator *service quality* menurut (Tjiptono, 2014) sebagai berikut :

- 1) Bukti langsung (*Tangible*) adalah kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan.

- 2) Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat, dan tidak pilih kasih.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
- 4) Jaminan (*Assurance*) adalah perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
- 5) Empati (*Empathy*) adalah menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.1.6 Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Susanto (2010) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan nasabah adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran. Perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan pelanggan tinggi, memastikan bahwa pasar sasaran mereka tahu juga tentang hal itu. Menurut Tjiptono (2005) terciptanya

kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan nasabah serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Berkualitasnya produk dan layanan yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Nasabah yang puas akan terus melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa kepuasan dapat mengakibatkan nasabah melakukan transaksi ditempat lain.

Kepuasan nasabah menurut Barkelay dan Saylor (2015) merupakan fokus dari proses manajemen berorientasi pada nasabah, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan nasabah adalah kualitas. Sedangkan menurut Umar, (2016) Kepuasan nasabah merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan. definisi 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 (Zeithaml & Bitner, 2000).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas kepuasan nasabah dapat di simpulkan bahwa kepuasan merupakan suatu hasil antara

perbandingan, harapan dan kinerja yang telah di dapat, oleh karena itu perlu dilakukannya penelitian untuk menentukan harapan oleh nasabah agar perusahaan nantinya bisa memenuhi harapan tersebut.

Indikator – indikator Kepuasan Nasabah

Adapun indikator – indikator kepuasan nasabah menurut (Lupiyoadi, 2013) sebagai berikut :

- 1) Terpenuhinya harapan pelanggan yaitu sesuai keinginan pelanggan terhadap produk yang akan diinginkan.
- 2) Perasaan puas menggunakan produk yaitu sesuai keinginan terhadap produk yang telah dibeli atau dipilih.
- 3) Kepuasan terhadap fasilitas yaitu pelayanan dan kondisi lingkungan yang nyaman.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Syukkur dan Sudarwanto pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Jombang Cabang Ngoro”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BPR Jombang Cabang Ngoro. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 95 karyawan menggunakan teknik simple random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji Hipotesis menggunakan uji t, uji R dan uji F . Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial fasilitas memberikan pengaruh

(signifikan) terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh (signifikan) terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan variabel fasilitas dan kualitas layanan juga berpengaruh (signifikan) terhadap kepuasan nasabah BPR Jombang Cabang Ngoro. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu fasilitas dan kualitas pelayanan dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitian berbeda. Tempat penelitian, tahun penelitian, dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Sulmiati pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dimasa Pandemic covid-19 (BSI KCP Masamba)” Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah dimasa pandemic covid-19. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan populasi penelitian seluruh nasabah BSI KCP Masamba dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Data dikumpulkan melalui angket atau kuesioner dengan menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi R² serta Uji-t menggunakan bantuan SPSS versi 20. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dimasa pandemic covid19 dengan

thitung > ttabel ($4,064 > 1,985$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dan variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dimasa pandemic covid19 dengan thitung > ttabel ($2,484 > 1,985$) dengan tingkat signifikan $0,015 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dimasa pandemic covid-19. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu fasilitas dan pelayanan dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitian berbeda. Tempat penelitian, dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Sriyani dan Hidayat pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center” . Tujuan penelitian untuk mengetahui fasilitas di Aston Madiun Hotel & Conference Center. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center. Untuk mengetahui adakah pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Aston Madiun Hotel & Conference Center. Metode dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif Kuantitatif, sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah cluster sampling yaitu pelanggan yang menginap di Aston Madiun Hotel & Conference Center dengan jumlah 101 responden. Pengumpulan data menggunakan menggunakan metode kuisioner dan observasi. Dalam menganalisis data instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas. Untuk uji

asumsi menggunakan uji normalitas. Dan untuk menguji hipotesis dari penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier sederhana, koefisien determinan, dan uji t. Hasil penelitian diperoleh jumlah skor fasilitas mempunyai nilai di atas rata-rata sebanyak 59 responden, sedangkan di bawah rata-rata sebanyak 42 responden. $Y = 11,727 + 0,820X$. Konstanta sama dengan 11,727, artinya apabila variabel Fasilitas bernilai tetap atau konstant, maka besarnya Kepuasan Pelanggan adalah 11,727. Artinya tanpa adanya pengaruh variabel Fasilitas maka Kepuasan Pelanggan akan tetap memiliki nilai sebesar 11,727. Koefisien regresi sebesar 0,820 memiliki pengertian bahwa apabila terjadi peningkatan variabel Fasilitas maka Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0,820 satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui nilai R^2 adalah 0,799. Jadi pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Aston Madiun Hotel & Conference Center sebesar 79,9% sedangkan sisanya sebesar 20,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perhitungan uji t diperoleh adalah 19,810 sedangkan ttabel sebesar 1,937. Dengan demikian H_0 ditolak, artinya ada pengaruh fasilitas secara keseluruhan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu fasilitas dan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek, tahun penelitian dan

waktu penelitian berbeda. Tempat penelitian, dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Arifin pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Wadiah Pasar Pada PT. BPRS Safir Kota Bengkulu” Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan wadiah pasar pada PT. BPRS Safir Kota Bengkulu baik secara simultan maupun secara parsial dan seberapa besar pengaruhnya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan Kuantitatif Asosiatif. Populasi pada penelitian ini yaitu 700 adalah nasabah, pemilihan sampel menggunakan teknik accidental sampling sehingga jumlah sampelnya adalah 88 nasabah. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji validitas data ialah Pearson Corelation sedangkan uji reabilitas menggunakan metode Cronbach Alpha uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Skewness, uji homogenitas menggunakan metode Levene test, uji linieritas menggunakan teknik *Test for Linearity*, uji multikolinearitas menggunakan nilai Tolerance dan *Variance Inflation Faktor*, dan uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan nasabah tabungan wadi’ah pasar dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Berdasarkan uji t atau

parsial pengaruhnya berbeda, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikan $0,072 > \alpha$ (0,05), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha$ (0,05) sedangkan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikan $0,958 > \alpha$ (0,05). Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan fasilitas mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 66,5% dengan nilai R Square (R^2) adalah 0,665 dan sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti harga, promosi, lokasi dan suasana. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan fasilitas dan untuk variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitian berbeda. Tempat penelitian, dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Oetama dan Sari pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (persero) TBK di Sampit”. Tujuan dari penelitian untuk bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Sampit. Populasi adalah sebagian nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk dengan sampel sebanyak 75 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sample random sampling. dari perhitungan regresi linear berganda, didapat persamaan Y

= $9,402 + 0,148 X_1 + 0,306X_2$. Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil uji-t, untuk variabel fasilitas (X1) thitung : $2,095 > t_{tabel} : 1,993$ dengan tingkat signifikan $0,040 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh signifikan fasilitas terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan untuk hasil uji-t variabel kualitas pelayanan (X2) yaitu thitung : $2,983 > t_{tabel} 1,993$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uji-f, fhitung : $15,088 > f_{tabel} 3,124$ dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$ artinya secara simultan fasilitas (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel fasilitas (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mempengaruhi variabel kepuasan nasabah (Y). Sebesar 29,5% sedangkan sisanya 70,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu fasilitas dan kualitas pelayanan dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitian berbeda. Tempat penelitian, dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Sahanggamu, *et al* pada tahun 2015 dengan judul “Analisi Kualitas Layanan, *Servicescape* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sinarmas Bitung” Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, *servicescape* dan kepercayaan baik secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 95

orang. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada para responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas layanan, *servicescape* dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan. Secara parsial kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan sedangkan *servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sebaiknya manajemen PT. Bank Sinarmas Bitung memperhatikan kualitas layanan dan kepercayaan, karena memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu kualitas layanan dan kepercayaan dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitian berbeda. Tempat penelitian, dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Tampubolon pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Maxim Di Kota Batam”. Tujuan penelitian untuk menilai pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Maxim di Kota Batam. Dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Dalam menentukan jumlah responden, peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Untuk pengolahan data

menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26. Hasil uji t variabel fasilitas (X1) sebesar $0,029 < 0,05$ dan nilai t sebesar $2,216 > t$ tabel 1,290. Variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t = 3,708 > t$ tabel 1,290. variabel kepercayaan (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t sebesar $8,818 > t$ tabel 1,290. Dan nilai F hitung sebesar $52,907 > f$ tabel 2.14 yang berarti variabel fasilitas, kualitas pelayanan dan kepercayaan diterima dan secara simultan dinyatakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Maxim di Kota Batam. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu fasilitas, kualitas layanan dan kepercayaan dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitian berbeda. Tempat penelitian, dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Kasinem pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Laha”. Tujuan penelitian untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Bukit Serelo Lahat. Jumlah sampel yg digunakan dalam penelitian adalah 46 orang pelanggan Hotel Serelo Lahat. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan analisa kuantitatif. Hasil pengujian statistik dapat diambil kesimpulan Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan negatif terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji anova variabel

independent yang meliputi Kepercayaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil uji parsial bahwa diketahui nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah sebesar - 0,588 berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan(Y), Dari hasil keseluruhan menunjukan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dapat juga dilihat bahwa Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu kepercayaan dan Kualitas Pelayanan dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitian berbeda. Tempat penelitian, dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Mawey, *et al* pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sulutgo”. Tujuan penelitian untuk adalah untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan nasabah PT Bank SulutGo. Jenis Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank SulutGo. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial Kepercayaan tidak

berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo, Secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGO dan Secara simultan Kepercayaan dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo. Pihak Bank SulutGo sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang ada akan meningkatkan Kepuasan nasabah. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu Kepercayaan dan Kualitas Layanan dan variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitian berbeda. Tempat penelitian, dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Syahrian pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang”. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri cabang Pondok Pinang. Metode yang digunakan bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi sebanyak 3207 nasabah dengan sampel sebanyak 97 nasabah menggunakan sampel slovin. Teknik analisis data yang digunakan meliputi Uji Validitas, Reliabilitas, Uji Linier Regresi Sederhana, Uji Signifikan (t), serta koefisien determinasi (R^2) menggunakan program IBM SPSS Statistik Versi 24. Hasil penelitian ini diperoleh persamaan regresi linier $Y = 0,622 + 0,896 X$ yang berarti

setiap perubahan nilai variabel kualitas pelayanan akan diikuti oleh perubahan variabel kepuasan nasabah sebesar 0,896. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,995 menunjukkan 99,5% kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan sisanya 0,5% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti. Nilai korelasi sebesar 0,997 menandakan hubungan yang sangat kuat. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai probabilitas $0,005 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga diperoleh kesimpulan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitian berbeda. Tempat penelitian, dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 11) Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dengan judul “Pengaruh Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”. Tujuan penelitian untuk mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap perbankan pelayanan di Jawa Timur. Penelitian ini termasuk penelitian survei dengan metode analisis deskriptif dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama. Jumlah penduduk di Penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur. Responden dipilih dengan

menggunakan probabilitas pengambilan sampel dan teknik sampling acak sistematis. Sampel penelitian dipilih secara acak untuk yang pertama data sedangkan berikut ini menggunakan interval tertentu. Hasil analisis menggunakan Persamaan Struktural Modeling (SEM) model adalah: (1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan kepuasan. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) Nilai untuk pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (4) Kepuasan pelanggan memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (5) Kualitas pelayanan berpengaruh negatif signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. (6) Kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (7) Nilai untuk pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (8) Temuan teoretis yang mengarah ke teori dikembangkan adalah kualitas layanan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tapi pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Dan kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi pengaruh positif, signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh pelanggan. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu Kualitas Layanan dan variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitian berbeda. Tempat penelitian, dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.