PEMODELAN KEPUASAN NASABAH KREDIT UMUM MENGGUNAKAN PELAYANAN DAN DAYA TARIK PRODUK PADA BANK EKA BUMI ARTHA KOTA METRO

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 Arta 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

Permasalahan

Seiring dengan era liberalisasi khususnya keterbukaan sektor finansial yang ditandai dengan dikeluarkannya deregulasi perbankan, dimana industri perbankan mengalami perubahan yang sangat mendasar dengan diberikannya kebebasan dalam menetapkan suku bunga. Dengan adanya kebijakan pemerintah tersebut, dalam waktu singkat pertumbuhan bank meningkat sangat pesat, sementara bank-bank yang telah beroperasi mengembangkan dirinya melalui pembukaan kantor-kantor cabangnya di seluruh hampir setiap kota besar di Indonesia. Kondisi ini mendorong tumbuhnya perbankan kita baik menyangkut produk perbankan, jumlah bank maupun jumlah bank cabang yang pada gilirannya semakin banyak

menjangkau masyarakat yang membutuhkan jasa perbankan. Kondisi perbankan yang sarat dengan pertumbuhan (*ekspansif*), (Taswan, 2006).

Dalam upaya mempertahankan eksistensinya, bank harus mampu menghadapi dan mengatasi kondisi persaingan yang semakin keras diantar sesamanya, terutama harus mengetahui, memahami, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pengetahuannya makin meningkat tentang adanya berbagai pilihan produk atau pelayanan bank. Pelayanan dimanfaatkan oleh seluruh bank untuk mempengaruhi respon nasabah atau calon nasabah, (Suharto, 2014). Pembinaan hubungan baik dengan nasabah secara terpadu, melalui penyediaan fasilitas fisik dan non fisik yang memadai, serta kemampuan pegawai bank di dalam melakukan pelayanan mutlak diperlukan sehingga dapat membedakan keunggulan penawaran perusahaan dengan penawar pesaingnya.

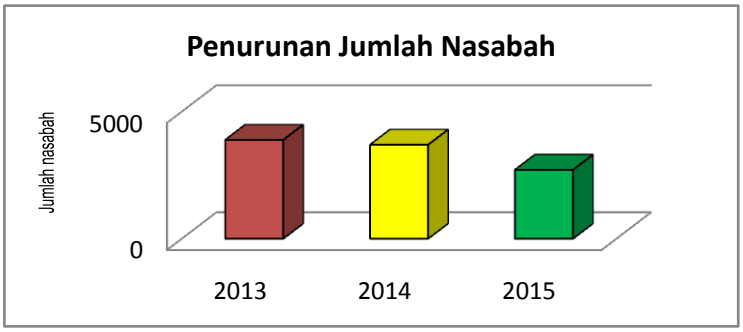
Bauran pelayanan jasa bank yang dirancang dengan baik sehingga menambah nilai serta meningkatkan kualitas jasa, merupakan harapan nasabah bank menetapkan pilihannya terhadap jasa yang dikelola oleh bank tersebut ketimbang bank-bank yang lainnya, untuk segala keperluan jasa bank yang diinginkannya. Dengan melaksanakan strategi pelayanan terpadu, perusahaan atau bank dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Sebuah bank yang memiliki kualitas pelayanan yang bermutu tinggi dapat memuaskan dan menarik minat konsumen serta menjadikannya nasabah yang loyal, hingga pada akhirnya dapat memberikan keuntungan yang lebih baik terhadap bank yang bersangkutan.

Kriteria dari penilaian tingkat pelayanan terdiri atas unsur-unsur *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*, sedangkan untuk daya tarik produk meliputi sikap dan keyakinan terhadap produk, citra positif terhadap produk dan keunggulan produk dan untuk kepuasan nasabah dapat terlihat dari kesesuaian harapan dengan kenyataan, layanan selama proses menikmati jasa, perilaku karyawan dan suasana dan kondisi fisik lingkungan.

Salah satu bank yang ada di Provinsi Lampung adalah Bank Eka Bumi Artha yang berpusat di Kota Metro. Bank Eka Bumi Artha menawarkan produk kredit yaitu produk kredit umum dan kredit bagi pegawai negeri. Kredit umum merupakan salah satu produk kredit yang diberikan oleh Bank Eka Bumi Artha dalam melayani masyarakat yang membutuhkan dana. Dari segi kegunaan kredit umum ini dapat bersifat konsumtif, produktif dan investasi. Perkembangan kredit umum pada Bank Eka Bumi Artha mengalami penurunan pada tiga tahun terakhir. Jika dianalisa lebih lanjut perkembangan kredit pada tahun 2013 sebanyak 3.886 nasabah, tahun 2014 sebanyak 3.695 nasabah dan tahun 2015 sebanyak 2.708 nasabah, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

Gambar 1.1

Perkembangan Nasabah Kredit Umum di Bank Eka Bumi Artha 2013-2015



Sumber: Bank Eka Bumi Artha, *2016*

Penurunan pengajuan kredit umum yang mengalami penurunan diduga berkaitan dengan menurunnya tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan serta daya tarik produk yang menurun. Faktor-faktor pelayanan dan daya tarik produk tersebut diduga mempengaruhi kepuasan nasabah. Kesenjangan yang terjadi adalah masih terdapat nasabah yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan serta adanya anggapan nasabah produk yang ditawarkan kalah bersaing dengan produk bank sejenis.

B. DESKRIPSI TEORI

a. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Tjiptono dan Chandra (2005) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005), mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi konsumen atas layanan yang nyata yang diterima (*received service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), mendefinisikan kualitas jasa sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang diterima. Terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu: Berwujud (*tangible*), Kehandalan (*reliability*), Kesigapan (*responsiveness*), dan Jaminan dan kepastian (*assurance*).

Berdasarkan beberapa penjabaran di atas maka dapat disintesiskan mengenai kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) berdasarkan persepsi konsumen terhadap proses pemberian pelayanan secara menyeluruh yang meliputi: berwujud (*tangible*), empati (*empathy*), kehandalan (*reliability*), kesigapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*).

b. Daya Tarik Produk

Pada dasarnya setiap perusahaan yang ingin produknya menjadi berbeda dengan produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk menggali apa yang membuat suatu produk menjadi berbeda. Dengan perbedaan dan keunikan tersendiri maka diharapkan produk tersebut memiliki daya tarik yang kuat. 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 (2000) menyatakan bahwa suatu produk tentu mempunyai mutu, mutu ini dipengaruhi oleh beberapa aspek diantaranya daya tarik (*attractiveness*), daya tahan (*maintainability*), dan dalam penggunaan (*ease of use*) dan suatu produk juga harus bisa memuaskan keinginan dari konsumen

Daya Tarik produk (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap produk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk itu. Daya tarik terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu produk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Produk dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu, seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra produk dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan produk itu. (Davis, 2000). Daya tarik produk adalah sekumpulan asosiasi produk yang terbentuk pada benak konsumen. Daya Tarik produk mengacu pada skema memori akan sebuah produk, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/produk tersebut. Citra produk adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu produk.

Konsumen lebih sering menggunakan produk dengan produk yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa produk terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga produk yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada produk yang tidak.

Kotler (2000) menggambarkan bahwa prinsip-prinsip daya tarik produk merupakan perwujudan dari mutu produk yang sangat baik. Dimana dapat dikatakan bahwa mutu produk menentukan keadaan dan keberadaan suatu produk. Apabila mutu dari suatu produk itu jelek maka daya tarik suatu produk tersebut akan rendah, hal ini dikarenakan daya tarik merupakan sesuatu yang amat penting bagi produk.

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

c. Kepuasan Nasabah

Kepuasan didefinisikan oleh Kotler (2000) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Pada umumnya, harapan-harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi nasabah terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk (Tjiptono, 2006).

Harapan tersebut yang dijadikan sebagai pegangan atau acuan tiap nasabah saat hendak melakukan pembelian suatu produk atau jasa sekaligus untuk membuktikan apakah produk atau jasa yang telah dipilihnya itu sesuai dengan yang dijanjikan produsen atau tidak. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dilontarkan oleh Iskandar dan Bernarto (2007), di mana konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk atau jasa tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*) yaitu standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk atau jasa yang sesungguhnya dirasakan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) (Kotler: 2000). Baik buruknya kualitas pelayanan berdasarkan persepsi konsumen terhadap proses pemberian pelayanan secara menyeluruh.

Berdasarkan penjelasan mengenai pengertian kepuasan, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah adanya kesesuaian rasa antara harapan awal nasabah sebelum melakukan pengajuan kredit dengan kinerja dan pelayanan yang didapat pada saat melakukan transaksi tersebut yang meliputi kesesuaian harapan dengan kenyataan, layanan selama proses menikmati jasa, perilaku personil, suasana dan kondisi fisik lingkungan yang mendukung pelayanan pada nasabah.

d. Kredit

Pengertian kredit menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1988: "Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang menasabahkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga".

Pengertian kredit menurut Kasmir (2013): "Dalam artian luas kredit diartikan sebagai kepercayaan, maksud dari percaya bagi pemberi kredit adalah percaya kepada penerima kredit yang disalurkannya pasti akan dikembalikan sesuai perjanjian, sedangkan bagi penerima kredit merupakan penerimaan kepercayaan sehingga mempunyai kenasabahan untuk membayar sesuai dengan jangka waktu".

Dari beberapa pengertian kredit diatas dapat disimpulkan bahwa kredit merupakan suatu kepercayaan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang dapat berupa uang atau tagihan yang nilainya diukur dengan uang berdasarkan persetujuan atau kesepakatan yang dibuat oleh kedua belah pihak tersebut yang menasabahkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif atau penelitian verifikatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalis 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. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

Dalam penelitian ini ukuran populasi yang di ambil tidak terindentifikasi atau tidak di ketahui secara pasti. Populasi yang dimaksud adalah nasabah yang ada di bagian kredit umum Bank Eka Bumi Arta Kota Metro. 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. Data primer dari penelitian ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh responden melalui wawancara. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari pihak Bank Eka Bumi Arta Kota Metro 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.

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.

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. Pengujian terhadap normalitas dapat dilakukan dengan *uji chi-square goodness of fit.*

Analisis Regresi Liner 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.

1. Uji t

Uji t dilaksanakan untuk mengetahui variabel X yang mana berpengaruh terhadap variabel dipendent 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, 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

X_1 : pelayanan karyawan

X_2 : 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 signifikasi 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 Ha: 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 Ha: 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	.75[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 (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 Ha diterima bahwa daya tarik produk tidak secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

   Hasil Penelitian terdahulu oleh Lidia (2013) 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 Lidia (2013) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Daya Tarik produk terhadap Kepuasan Konsumen di BPR Adi Karya Cirebon dengan hasil pelayanan dan daya tarik produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan

nasabah. Penelitian Puspitasari (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. Dari segi 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

Davis, 2000. *Perilaku Dalam Organisasi*, Alih Bahasa Agus Dharma. Jakarta: Erlangga.

Iskandar dan Bernarto, 2007. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*, DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 2 No. 2.

Kasmir, 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip, and Amstrong, Gary, 2000. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.

Lidia, 2013. *Pengaruh kualitas pelayanan dan daya tarik produk terhadap kepuasan konsumen di BPR Adi Karya Cirebon*, diakses dari: http://docplayer.info/433998.

Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi. Kedua, Jakarta: Salemba Empat.

Puspitasari, 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang*, diakses dari: http://eprints.undip.ac.id/29487/1/Skripsi010.pdf.

Setiadi, 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Suharto, 2014. *Pemodelan Kepuasan Pasien Menggunakan Kualitas Pelayanan Kesehatan Pada* Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Kota Metro. Jurnal DERIVATIF Vol. 8 No. 2, September.

Taswan, 2006:http://repository.widyatama.ac.id/

Tjiptono dan Chandra, 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama. Malang: Penerbit Bayu Media.

Tjiptono, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.