

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

Menurut *American Society for Quality Control*, *quality* (kualitas) merupakan suatu bentuk keseluruhan fitur dan karakteristik produk ataupun jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan nasabah. Sedangkan menurut pakar *quality* yaitu William E. Deming menyatakan bahwa *quality* (kualitas) merupakan suatu tingkatan dimana kita dapat memprediksi bahwa kesamaan dan ketergantungan dari biaya-biaya rendah dan hal tersebut telah sesuai dengan pasar. Menurut Feigenbun dalam Nasution menyatakan bahwa *quality* merupakan *satisfaction* (kepuasan) nasabah secara keseluruhan (*full customer satisfaction*). Dapat dikatakan bahwa suatu produk atau jasa tersebut berkualitas apabila telah memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler, *service* (layanan) merupakan suatu kegiatan yang memberikan keuntungan pada organisasi dan telah memberikan kepuasan walaupun hasilnya tidak sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan menurut Atep Adya Barata menyatakan bahwa *service* merupakan suatu daya tarik yang bisa digunakan untuk promosi supaya nasabah minat dalam menggunakan suatu produk atau layanan *mobile banking*. Menurut Parasuraman indikator *service quality* meliputi:

1. Bukti fisik (*tangible*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi. Hal tersebut berkaitan dengan fasilitas fisik seperti: teknologi yang dipergunakan dalam memberikan layanan dan tampilan dari layanan *mobile banking*.

2. Keandalan (*reliability*)

Merupakan suatu kemampuan layanan *mobile banking* yang dapat memberikan pelayanan kepada nasabah secara baik dan pasti. Hal tersebut dimaksudkan bahwa perbankan harus memberikan pelayanan tepat waktu 24 jam dan kapanpun nasabah butuh.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Merupakan suatu kemampuan dari layanan mobile banking untuk memberikan layanan yang cepat dan tanggap kepada nasabah.

4. Jaminan (*assurance*)

Merupakan suatu kemampuan layanan mobile banking untuk memberikan layanan yang dapat dipercaya dan bebas dari bahaya dan risiko.

Studi yang dilakukan oleh Atmaja (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah mempunyai korelasi yang sangat kuat dengan loyalitas nasabah. Sedangkan studi yang dilakukan oleh Setiawan (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas nasabah. Bank perlu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Dengan melaksanakan program loyalitas nasabah digunakan untuk mempertahankan portofolio yang ada karena biaya untuk mendapatkan nasabah baru selalu lebih tinggi.

Studi yang dilakukan oleh Wijaya, Sauqi & Sartono (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dapat diartikan bahwa semakin baik tingkat layanan tersebut maka akan semakin baik pula tingkat kepuasan nasabah. Kemudian akan menghadirkan loyalitas nasabah, karena hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Astono (2017) menemukan bahwa ada pengaruh yang baik antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Kualitas layanan mempunyai hubungan yang langsung dan juga mempunyai hubungan yang lebih kecil secara tidak langsung. Semakin baik tingkat kualitas layanan yang diberikan maka nasabah akan merasa lebih puas terhadap layanan tersebut. Hal tersebut diindikasikan bahwa nasabah yang puas maka akan semakin meningkat loyalitasnya. Menurut Tjiptono (2019:268) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2019:293) 5 (lima) Gap (Kesenjangan) yang berpengaruh terhadap Kualitas Pelayanan Jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*Knowledge Gap*).
2. Perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*Standard Gap*).
3. Perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*Delivery Gap*).
4. Perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*Communication Gap*).
5. Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*Service Gap*).

Menurut Tjiptono (2019) terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negative atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten

Adapun Indikator kualitas pelayanan menurut (Tjiptono2019) adalah:

1. **Keandalan (*reliability*)**, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu pentingnya dimensi ini adalah karena kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.
2. **Daya tanggap (*Responsiveness*)**, Responsiveness adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
3. **Jaminan (*assurance*)**, Assurance atau jaminan adalah pengetahuan dan

perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

4. **Empati (*emphaty*)**, Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.
5. **Bukti fisik (*tangible*)**, Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:249), produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang nyata atau tersirat.

Definisi kualitas produk Menurut Kotler dalam Devi (2019) kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Devi, (2019) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Elisa Desy Rinda Putri (2018) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu produk bentuk barang atau jasa yang diproduksi oleh seseorang atau perusahaan yang memiliki nilai manfaat untuk dapat dipasarkan guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seringkali konsumen juga melihat kualitas produk untuk menentukan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Kualitas produk merupakan elemen yang sangat penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan kegiatan usahanya.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2016:394), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

a. Bentuk (*Form*)

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk ukuran atau struktur fisik produk. Mempertimbangkan berbagai bentuk yang mungkin diambil oleh produk seperti aspirin. Meskipun aspirin pada dasarnya adalah komoditas dapat dibedakan berdasarkan ukuran dosis, bentuk, warna, coating, atau waktu tindakan.

b. Fitur (*Features*)

Perusahaan dapat menciptakan produk model tingkat yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur merupakan alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

c. Penyesuaian Massal (*Mass Customization*)

Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan, untuk menyiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individual.

d. Mutu Kinerja (*Performance Quality*)

Kebanyakan produk didirikan disalah satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi atau unggul. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Perusahaan tidak harus merancang level kinerja setinggi mungkin, perusahaan hanya harus merancang kinerja yang sesuai dengan pasar sasaran. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi.

e. Mutu Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Pembeli berharap produk memiliki kesesuaian kualitas yang tinggi, yang merupakan sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Bila conformance rendah, produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli. Salah satu dari aspek conformance adalah konsistensi.

f. DayaTahan (*Durability*)

Ukuran masa operasi produk diharapkan tahan lama dibawah atribut bernilai seperti kendaraan, peralatan dapur, dan bahan tahan lama lainnya.

g. Keandalan (*Reability*)

Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Reability adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

h. Perbaikan (*Repairability*)

Mengukur kemudahan memperbaiki produk ketika malfungsi atau gagal. Dalam perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna bisa memperbaiki produk sendiri dengan sedikit biaya dalam bentuk uang atau waktu.

i. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli, serta totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

2.1.2.3 Pengukuran Kualitas Produk

Berikut adalah dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas sebuah produk.

- a. Daya tahan produk
- b. Kesesuaian produk
- c. Kemudahan dalam penggunaan
- d. Kelengkapan produk
- e. Kecanggihan produk

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas produk Menurut Tjiptono dalam Achmad Cholil (2020) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Kesesuaian /*Conformance*

Suatu ukuran mengenai bagaimana suatu produk memenuhi persyaratan atas spesifikasi.

2. Daya tahan /*Durability*

Karakteristik yang erat kaitanya dengan berapa lama tingkat ketahanan produk tersebut.

3. Gaya dan Desain /*Styleanddesign*

Sebuah ide atau hasil kreasi manusia yang memiliki nilai manfaat serta nilai tambah bagi produk itu sendiri.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Pemasar mengetahui bahwa lebih menguntungkan untuk mempertahankan konsumen yang telah ada dibanding menggantinya dengan konsumen baru. Memastikan konsumen yang ada sekarang mendapatkan kepuasan dari pembelian dan penggunaan produknya. Jadi, kepuasan konsumen merupakan perhatian utama dari pemasar.

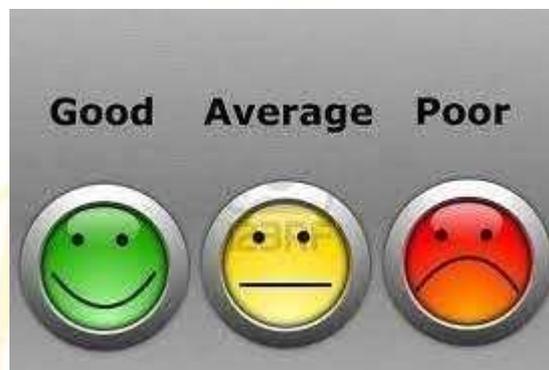
Hasil yang nyata dari proses konsumsi bagi individu, apakah terjadi pembelian atau tidak adalah tingkat kepuasan, tingkat kepuasan dapat dihitung tidak mendapatkan kepuasan sama sekali (atau bahkan negative jika hanya akan membuat kebutuhan terpenuhi dan kepuasan tercapai. Selain itu menurut Priharto (2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2019:177). Mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah Membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan menurut Sangadji adalah perasaan senang atau kecewa dan kesan yang diberikan setiap pelanggan tentang kinerja produk/jasa

ril/nyata dengan ekspektasinya. Jadi, kepuasan pelanggan, yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dengan yang diharapkan (Ismail & Yusuf, 2021). Untuk mempertahankan posisi perusahaan di pasar, sangat diperlukan tercapainya kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan (Wahab, 2017). Sedangkan indikator kepuasan pelanggan menurut Setyo, adalah terpenuhinya harapan pelanggan, menggunakan produk berulang, merekomendasikan produk ke orang lain, kualitas layanan, loyalitas, reputasi yang baik dan lokasi (William & Purba, 2020).

Dengan demikian kepuasan pelanggan dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka gunakan kualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

2.1.3.2 Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan

Pada kondisi bisnis yang sangat kompetitif ini, dimana tingkat

persaingan yang tinggi dengan diferensi produk dan jasa yang begitu beragam, maka kepuasan dan Loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting. Pada perusahaan kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Perusahaan yang memiliki program fokus pada pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.

2.1.3.3 Pengukuran Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Metode yang umum dipergunakan untuk mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah dengan menerima umpan balik secara langsung dari pelanggan. Umpan balik secara langsung dari pelanggan meliputi :

Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dapat dilakukan pengukuran dengan memberi Nilai (score) dari nilai 0 sampai 10.

Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dapat dilakukan pengukuran dengan menyatakan kepada pelanggan apakah pelanggan memberikan rekomendasi terhadap produk atau jasa perusahaan kepada teman atau koleganya.

Pertanyaan seperti tersebut diatas merupakan pertanyaan sangat penting dalam melakukan pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan juga dapat dilakukan pengukuran dengan mempergunakan metode “Net Promoter Scale” atau NPS. Pengukuran ini berdasarkan presentase pelanggan yang paling puas (*loyal*) dan yang tidak puas (*tidak loyal*).

2.1.3.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan pengukuran terhadap variabel – variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Terdapat 5 (lima) variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

a. *Tangible*

Yang dilakukan pengukuran diantaranya : penampilan fisik: Gedung, Kerapian, Kebersihan, Kenyamanan Ruangan, Kelengkapan Fasilitas dan penampilan rakyat.

b. *Reliability*

Yang dilakukan pengukuran diantaranya : Akurasi informasi penanganan konsumen, kemudahan pemesanan, penyediaan, pelayanan sesuai perjanjian, penanganan masalah konsumen, dan penyediaan pelayanan tepat waktu.

c. *Responsiveness*

Yang dilakukan pengukuran : kesiapan karyawan dalam melayani konsumen, kerja tim yang baik, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, penanganan keluhan pelanggan, siap sedia menanggapi pertanyaan konsumen, penyampaian informasi pada saat pelayanan, pemberian layanan ekstra, dan kemauan untuk membantu pelanggan (konsumen).

d. *Assurance*

Yang dilakukan pengukuran : meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, pelayanan yang adil pada pelanggan, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

e. *Empaty*

Yang dilakukan pengukuran : kemudahan kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan

2.1.3.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah: Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

Kesediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya

2.1.3.6 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan yang harus memantau dan melakukan pengukuran terhadap kepuasan pelanggannya. Dengan adanya pengukuran maka perusahaan akan mendapatkan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Berikut 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler:

- **Sistem keluhan dan saran**

Bila perusahaan memiliki orientasi kepada pelanggan maka sudah sepantasnya memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat atau keluhan mereka. Media yang dapat digunakan bermacam-macam seperti meletakkan kotak saran ditempatnya mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan, saluran telp bebas pulsa dan lain –lain .metode ini sifatnya pasif, tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya.

- **Ghost Shopping**

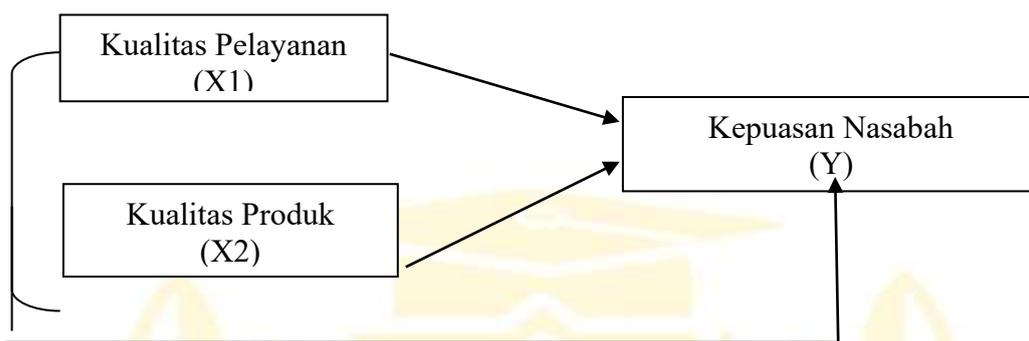
Salah satu metode yang dilakukan adalah dengan menugaskan/mempekerjakan beberapa orang (*ghost Shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan potensial pada produk atau jasa perusahaan sendiri atau competitor. Mereka kemudian melaporkan hasil temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan, selain itu ghost shopper dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya dalam berinteraksi dan memperlakukan pelanggan. Tentu saja saat melakukan ghost shopper karyawan yang sedang dinilai tidak boleh tahu agar mendapatkan hasil real Lost Customer Analysis

Perusahaan sebaiknya menghubungi pelanggan yang sudah tidak membeli atau berganti pemasok agar dapat memahami apa yang menyebabkan itu terjadi sehingga dapat diambil langkah-langkah perbaikan kedepannya.

- **Survei Kepuasan Pelanggan**

Melalui survey maka perusahaan akan memperoleh umpan balik secara langsung dan darisisi pelanggan mendapatkan perhatian terhadap pelanggannya.

2.2 Kerangka Berpikir



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

H₁ : Adanya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah KCP BRI Cabang Tembung.

H₀ : Adanya kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah KCP BRI Cabang Tembung.

H₂ : Adanya kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah KCP BRI Cabang Tembung.

H₀ : Adanya kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah KCP BRI Cabang Tembung.

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini sebagai perbandingan sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama | Judul | Hasil |
|----|-------------------------------|--|--|
| 1 | Andriyani dan Ardianto (2020) | „Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan” | Studi menemukan bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. |
| 2 | Zulkarnain, dkk (2020) | “pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah dengan mengambil sampel sebanyak 93 nasabah tabungan muamalah dengan teknik sampling” | Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. |
| 3 | Nasfi, dkk tahun (2020) | Pengaruh Kualitas Pelayanan | Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis |

| | | | |
|---|--|--|---|
| | | Terhadap “Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah”. | regresi linier berganda. Dari hasil penelitian ini di peroleh R ² sebesar 0.831 atau 83%, dengan nilai thitung sub variabel Kualitas Layanan (Tangible(X1) 2.001, Empaty (X2) 2.034, Reliabilty (X3) 3.551, Responsivenes (X4) 5.788, Assurance (X5) 3.526) > ttabel1.987,dan nilai fhitung 41,953 > ftabel 2.365. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. |
| 4 | Meli Andriyani dan Riski Eko Ardianto (2020) | “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank” | Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa R ² sebesar 0,712 atau 71,2, secara parsial diperoleh nilai Signifikansi Kualitas Layanan sebesar 0.001 < 0,05, dan Kualitas Produk Sebesar Sig. 0,002 < 0,05. Sedangkan secara simultan diperoleh nilai Signifikansi 0,000 < 0,05 |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk secara parial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah bank. |
|--|--|--|---|

2.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu defnisi mengenai variable yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.

Adapun beberapa definisi yang dapat dijelaskan yaitu:

Tabel 2.2 Definisi Operasional

| Variabel | Definisi | Indikator |
|-----------------------|---|--|
| Kualitas Pelayanan(x) | Kualitas Pelayanan merupakan tujuan utama bagi suatu perusahaan dalam menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan pelanggan dan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang baik dengan penjual atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai berdasarkan yang diharapkan pelanggan. | Yang diukur dengan menggunakan skala linkert dengan indikator meliputi indicator (1) tangible (berwujud), (2) reliability (kehandalan), (3) responsiviness (ketanggapan), (4) assurance (jaminan), (5) emphaty (empati). Yang diukur dengan menggunakan likers yang diberikan kepada nasabah di KCP. BRI Cabang Tembung. |

| | | |
|----------------------|---|--|
| Kualitas Produk (X2) | kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan Keparas untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. | Yang diukur dengan menggunakan kualitas kesesuaian, daya tahan, gaya dan desain yang diberikan kepada nasabah di KCP BRI Cabang Tembung |
| Kepuasan Nasabah (Y) | Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan dengan produk maupun pelayanan telah diberikan apabila harapan pelanggan akan produk atau pelayanan yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. | Yang diukur dengan menggunakan kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasi yang diberikan kepada nasabah di KCP.BRI Cabang Tembung |