

**PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PRODUK BRITAMA DI PT. BANK  
RAKYAT INDONESIA(Persero) Tbk,UNIT KAPAS KRAMPUNG SURABAYA**

Oleh :

SINTA ALIFIA FAHRANI

**ABSTRAK**

Perkembangan perekonomian global semakin berkembang pesat mengikuti perkembangan teknologi terkini. Kemajuan perekonomian terjadi pada berbagai macam sector seperti, sector industri, jasa, manufaktur, otomotif, teknologi informasi dan perbankan. Hal tersebut memacu persaingan antar bank untuk mempertahankan nasabah yang mereka miliki dengan cara semakin memperbaiki sistem dan pelayanan bagi nasabah mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) pengaruh hubungan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk Unit Kapas Krampung Surabaya (2) pengaruh hubungan promosi terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk Unit Kapas Krampung Surabaya (3) pengaruh hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk Unit Kapas Krampung Surabaya dan (4) pengaruh hubungan keunggulan produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk Unit Kapas Krampung Surabaya. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan pengambilan sampel berupa *simple random sampling* kepada 100 responden, serta menggunakan teknik pengumpulan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) keunggulan produk meningkat sebanyak 1% maka nilai kepuasan nasabah meningkat sebanyak 0,177 atau 1,77% pada BRI (2) promosi meningkat sebanyak 1% maka nilai kepuasan nasabah meningkat sebanyak 0,166 atau 16,6% pada BRI (3) kualitas pelayanan meningkat sebanyak 1% maka nilai kepuasan nasabah meningkat sebanyak 0,268 atau 2,68% pada BRI.

**Kata kunci** : Keunggulan Produk, Promosi, Kualitas Layanan

---

**PENDAHULUAN**

Sederet teknologi terkini memberikan akibat pada pesatnya perkembangan perokomoian global. Gratifikasi peningkatan perekonomian ditemukan pada beragam sektor seperti, industri, jasa, manufaktur, otomotif, teknologi informasi dan usaha bidang keuangan. Meningkatkan daya saing memberikan opsi bagi konsumen

sehingga dalam memilih jasa perbankan konsumen berperilaku cukup cerdas dan cermat atas kebutuhannya. Melalui perbaikan yang berkesinambungan dalam aspek pelayanan juga perbaikan sistem guna mempertahankan nasabah mereka sebagai pemacu untuk kompetisi lebih baik. Untuk menarik nasabah agar berlangganan bank selalu berusaha untuk memberikan pelayanan produk yang bermutu dan beranekaragam guna pemenuhan keperluan nasabah. Kepuasan pelayanan bank adalah harapan dari nasabah oleh karena itu diperlukan perhatian khusus terhadap keinginan konsumen dan melihat kebutuhan konsumen.

MSDM ialah suatu teknik lanjutan yang diterapkan guna mengetahui apa keterampilan, motivasi, perkembangan, dan pengorganisasian sumber daya (Yusuf, 2018). (Mangkunegara, 2016) mengatakan Segala sesuatu yang mengandung pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, dan perencanaan terhadap pemberian imbalan, pengembangan, pengadaan, integrasi, pemeliharaan, dan pembagian tenaga kerja pada sebuah naungan tujuan organisasi disebut dengan MSDM. Menurut Mutiara S.Panggabean, MSDM adalah serangkaian pengendalian, pimpinan, pengorganisasian pada kegiatan yang erat kaitannya dengan kewajiban, pertimbangan kerja, pengadaan, ekspansi, remunerasi, promosi dan pemberhentian kerja guna merealisasikan tujuan-tujuannya. (Hasibuan, 2017) peran penting MSDM adalah sebagai berikut : 1) Menghitung jumlah kualitas, meletakkan pekerja pada posisi yang kosong dalam perusahaan yang mengacu pada *jobdesk*, *jobspec*, dan evaluasi; 2) Memperhitungkan penarikan, seleksi, dan meletakkan posisi karyawan dengan pertimbangan *the right man in the right job*. 3) Menjamin program keselamatan, ekspansi promosi, dan pemotongan masa jabatan; 4) Mendalami isu ekonomi yang terjadi saat ini dan diutamakan ekspansi perusahaan. 5) Memberlakukan pendidikan, pelatihan, dan menindak lanjuti prestasi karyawan. (Hasibuan, 2017) mengenai fungsi MSDM ialah :

#### 1. Fungsi Manajerial

- a. Perencanaan, perencanaan (*human resource planning*) adalah perhitungan kebutuhan SDM dan kebutuhannya atas upaya meminimalisir biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan mencanangkan program kepegawaian tetap. ‘
- b. Pengorganisasian, pengorganisasian (*organizing*) adalah pengelompokkan berdasarkan *jobdesk* dan *jobspec* yang mana akan memberikan fokus pada masing-masing divisi untuk melakukan tugasnya agar selesai lebih cepat.
- c. Pengarahan, pengarahan (*directing*) adalah sebelum jabatan di pindah tugaskan ke pekerja lainnya maka diperlukan arahan atau gambaran mengenai pekerjaan apa dan tanggung jawab yang diterima oleh individu sehingga lebih terorganisir dan memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya.
- d. Pengendalian, pengendalian (*controlling*) adalah mengawasi pelaksanaan kerja berlangsung, dikarenakan manusia memiliki rasa

bosan yang timbul sewaktu-waktu dapat menyebabkan pekerja menyelewengkan tugas yang diberikan oleh karena itu diperlukan pengendalian.

## 2. Fungsi Operasional

- a. Pengandaan (*procurement*) adalah serangkaian proses yang terdiri dari perjanjian kerja, penarikan, seleksi, orientasi, penempatan, dan induksi untuk memenuhi posisi kosong di perusahaan.
- b. Pengembangan (*development*) adalah serangkaian alur yang dijalani oleh karyawan guna membaharui kemampuan pekerja dalam mengikuti tren industry global.
- c. Kompensasi (*compensation*) adalah imbalan jasa yang diberikan langsung atau tidak oleh perusahaan baik berupa uang atau berupa barang ke pekerja.
- d. Pengintegrasian (*integration*) adalah mengutamakan kepentingan perusahaan diatas kepentingan pribadi dan golongan agar tercipta ritme kerja yang selaras dan harmoni.
- e. Pemeliharaan Pemeliharaan (*maintenance*) adalah peningkatan serta pemberian fasilitas oleh perusahaan untuk menciptakan loyalitas pekerja hingga usia tidak produktif.
- e. Kedisiplinan merupakan kunci dari terwujudnya cita-cita perusahaan yang meliputi dating tepat waktu, menjaga kebersihan, dan bekerja dengan taat aturan.
- f. Pemberhentian (*separation*) adalah keputusan untuk tidak lagi bekerjasama yang dapat disebabkan oleh perusahaan atau factor internal dari pekerja itu sendiri.

Kepuasan Nasabah ialah tanggapan dari setiap nasabah atas perasaan yang dialami pada pelayanan yang biasa disebut dengan kesan atau pengalaman (Harun, 2003). Bertambahnya nasabah yang loyal akan menyebabkan penambahan laba bank yang mana nasabah loyal akan melakukan transaksi berulang ataupun pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhannya kemudian merasakan keuntungan. Untuk mengetahui ukuran kepuasan nasabah maka diperlukan faktor yang mempengaruhinya menurut (Tjiptono, 2014) yaitu:

1) Kepuasan nasabah keseluruhan (*overall customer satisfaction*), Dengan bertanya secara langsung kepada nasabah terhadap tingkatan pelayanan ataupun produk yang diberikan dan penilaiannya mencakup tingkat kepuasan penggunaan produk/layanan serta perbandingan yang dilakukan dengan pelayanan/produk dari kompetitor

2) Dimensi kepuasan nasabah, Terbagi menjadi empat tahapan, dengan tahapan pertama diawali dari mengetahui kunci dari kepuasan nasabah kemudian dilanjutkan

dengan memberikan nasabah kesempatan untuk menilai pelayanan/produk sampai di tahap ketiga menanyakan kepada nasabah keutamaan produk dari perusahaan kompetitor terakhir yaitu meminta pendapat nasabah untuk apa yang paling utama dalam memberikan rasa puas.

3) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), Pengukuran kepuasan diasumsikan dengan manfaat produk yang sesuai dengan pengguna dengan asumsi dari perusahaan selaku pencipta produk.

4) Bersedia untuk merekomendasi (*willingness to recommend*), Tindak lanjut dari loyalitas nasabah adalah menceritakan kepada orang terdekat karena merasakan keuntungan yang diperoleh selama mengkonsumsi pelayanan/jasa dalam jangka waktu yang lama.

5) Ketidakpuasan nasabah (*customer dissatisfaction*), *Complain* adalah salah satu bentuk dari perasaan kecewa yang dialami oleh pengguna terhadap pelayanan/produk yang dikonsumsi selama pemakaian. Biasanya perusahaan memberikan kompensasi complain berupa biaya garansi, penarikan produk, pengembalian produk bahkan complain yang dinyatakan berat adalah berpindah ke produk/pelayanan dari kompetitor.

Indikasi yang menandakan nasabah puas dari (Lupyoadi, 2001) adalah : 1. Mutu produk; 2. Pelayanan atau jasa yang bermutu; 3. Emosi; 4. Harga; 5. Biaya; 6. Kemudahan

Harapan nasabah dipengaruhi oleh beberapa asumsi menurut (Nasution, 2005) adalah : 1. Dengan tingkat keinginan yang tinggi maka sejalan dengan ekspektasi produk/pelayanan yang tinggi pula; 2. Konsumsi dari produk/pelayanan yang telah digunakan oleh pengguna baik dari perusahaan maupun dari kompetitornya; 3. Produk/pelayanan yang cenderung mahal akan memberikan persepsi bagi pembelinya untuk berpikir berulang kali dikarenakan memiliki resiko yang tinggi sehingga diperlukan rekomendasi atau pendapat dari rekan terdekat untuk mengetahui bagaimana produk/pelayanan tersebut; 4. Iklan sangat dekat dengan masyarakat sehingga iklan sering dikonsumsi oleh masyarakat sehari-hari melalui beragam media baik itu media digital maupun media cetak oleh karena itu untuk mempertimbangkan ekspektasi pelanggan terhadap produk/pelayanan maka diperlukan iklan yang memiliki takaran pas agar tidak terlalu berlebihan.

Menurut (Tjiptono, 2014), taraf ukuran Kepuasan nasabah ada empat indikator diantaranya:

a. Sistem keluhan dan saran, Perusahaan disarankan untuk terbuka terhadap penggunanya baik itu berupa saran, kritik, bahkan complain harus diterima dengan baik sebagai unsur pembangun untuk lebih baik lagi kedepannya. Melalui kotak saran, telepon layanan konsumen maupun dengan kartu komentar. Usaha tersebut merefleksikan bagaimana produk/layanan didistribusikan ke pengguna agar tetap mengutamakan kenyamanan.

b. *Ghost atau mystery shopping*, memberikan arahan kepada salah satu orang yang tidak dikenal dalam lingkungan kerjanya untuk menjadi nasabah potensial baik itu di perusahaan maupun kompetitor dengan tujuan untuk mencari informasi lebih lanjut dari keutamaan dan kekurangan perusahaan dengan kompetitor selain itu metode ini juga sering diterapkan untuk mengetahui bagaimana kinerja karyawan tanpa ada atasan yang melakukan pengawasan.

c. *Lost customer analysis*, menghubungi kembali pengguna lama yang tidak berlangganan atau sudah berhenti berlangganan, dalam melakukan metode ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui apabila terjadi masalah internal yang ada di perusahaan untuk selanjutnya dievaluasi dan diperbaiki.

d. Survei kepuasan nasabah, dengan metode ini secara acak perusahaan memilih nasabah tertentu dari berbagai tingkatan untuk mengetahui skala kepuasan. Hasil survey dianggap sebagai umpan balik yang serupa dengan kritik dan saran.

Melalui penggunaan metode *survey* akan diperoleh tingkat ukuran dari kepuasan nasabah, metode ini terdiri dari: 1) *Directly reported satisfaction* yaitu bertanya secara langsung kepada nasabah mengenai tingkatan kepuasan terhadap penggunaan suatu produk/pelayanan. ; 2) *Derives dissatisfaction* yaitu bertanya secara langsung kepada nasabah mengenai gambaran dari produk/pelayanan beserta kondisi nyata di lapangan; 3) *Problem analysis* yaitu menanyakan secara langsung kepada nasabah terhadap kendala apa saja yang dialami terkait pemakaian produk/layanan guna evaluasi lanjutan oleh manajemen perusahaan; 4) *Importance atau performance analysis* atau *performance ratings* yaitu menanyakan langsung kepada nasabah terhadap rating dari beberapa aspek yang telah disediakan beserta kinerja dari perusahaan yang mewakili setiap aspek.

(Isnandi, 2005) menyatakan bahwa keunggulan produk adalah keutamaan produk yang diakui mampu untuk memenuhi kebutuhan dan kemungkinan tidak dimiliki oleh produk lainnya. Keunggulan produk terdiri dari keunikan sebagai ciri khas secara fisik dan kegunaannya sebagai ciri abstrak. (Isnadi, 2005) Dalam penilaian mutu produk diperlukan beberapa indikator diantaranya: 1. Kualitas produk; 2. Keunikan produk; 3. Multi fungsi produk produk/pelayanan

(Kotler, 2007) keunggulan produk pada perusahaan akan disambut dengan baik oleh nasabah apabila :

a) Pada tahap awal nasabah akan melakukan inialisasi dari keinginan, kebutuhan, preferensi, dan resiko yang akan dipilih dengan memberlakukan riset kecil. Kemudahan mobilitas transaksi menjadi sasaran utama, pada BRI menawarkan fitur *bundling* otomatis dengan *I-banking* kusus bagi nasabah baru yang membuka rekening tabungannya. *I-banking* memberikan fitur kemudahan akses dimanapun dan kapanpun oleh pengguna.

b) Mencermati kekurangan produk/pelayanan dari kompetitor untuk kemudian diambil sebagai celah dan mendeklarasikan produk/pelayanan baru sebagai solusinya.

Sebagai contoh pada bidang perbankan terdapat ATM yang dikeluarkan oleh Bank berlogo visa dan tanpa administrasi apabila melakukan tarik ataupun setor tunai.

c) Sebelum meluncurkan produk/pelayanan diperlukan testing dan verifikasi terhadap peluncuran produk/pelayanan terutama pada desain melalui pembuatan prototipe guna memperlancar kesuksesan produk/pelayanan terbaru. Kewajiban staff BRI adalah mengedukasi nasabah mengenai *E-channel* yang dimiliki PT BRI (Persero) Tbk.

Dari (Tjiptono, 1997) kualitas terbagi atas beberapa dimensi yaitu: a. Kinerja (*performance*), yakni manfaat ini dari produk/pelayanan yang dikonsumsi. Seperti kecepatan pemakaian, hemat bahan bakar, berapa kapasitas yang mampu diangkut, serta kenyamanan dan keamanan dari pemakaian; b. Tambahan fitur istimewa (*features*), ialah pelengkap dari manfaat inti. Contohnya perlengkapan pendukung dari AC, sound system dan powerstereo; c. Keandalan (*reliability*), yaitu meminimalisir kerusakan dalam jangka pendek. Contohnya mobil berjalan dengan lancar tanpa ada kendala; d. Kesetaraan dengan spesifikasi yang disuguhkan (*conformance to specification*), yaitu sampai dimana upaya pemenuhan standarisasi yang telah diatur sebelumnya. Seperti emisi dan keamanan yang terpenuhi dari as roda pada truck yang ukurannya lebih besar dari mobil lainnya; e. Daya tahan (*durability*), menyangkut tentang jangka waktu pemakaian produk/pelayanan yang dimanfaatkan. Seperti berapa lama usia mobil dapat digunakan dengan lancar tanpa adanya kendala satupun; f. Estetika (*aesthetic*), berkaitan dengan visualisasi produk/pelayanan yang menarik mata. Seperti warna mobil yang berwarna pastel dengan desain fisik yang artistik.

Pada kategori nasabah individu, BRI memiliki empat produk diantaranya adalah simpanan yang sudah memiliki asuransi di dalamnya yakni asuransi kecelakaan, pinjaman, produk layanan perbankan, dan investasi yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Simpedes, berada pada skala mata uang rupiah tabungan simpedes cocok digunakan untuk individu atau UMKM. Sektor pelayanan tabungan simpedes bisa diakses ke seluruh KC, KCP, BRI Unit, Kantor Kas, dan Teras BRI. Pembukaan tabungan simpedes bagi individu tidak terlalu membutuhkan banyak dokumen hanya diperlukan KTP untuk bisa menggunakan produk tabungan, untuk penyetoran dan penarikannya juga tidak ada batasan frekuensi. Sementara untuk perusahaan, membutuhkan dokumen pelengkap diantaranya adalah:

- AD-ART (Anggaran Dasar-Anggaran Rumah Tangga)
- Akte Pendirian
- Akte Perubahan Terakhir
- NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)
- Dokumen Identitas Pengurus

Pembukaan tabungan dengan awal setor wajib Rp 50.000,- pada jenis kartu *private label* (kerjasama antara *merchant* dengan BRI) dan biaya berlangganan

perbulannya Rp 8000,- (kartu ATM & buku tabungan) dengan endapan dana senilai Rp 50.000,-

2. BritAma, dengan berbasis *online* pengguna produk tabungan ini diberikan kemudahan berupa pengaksesan *e-banking* dari mana saja dan kapan saja didukung dengan *system realtime* yang sangat cocok dengan pengguna dengan mobilitas yang tinggi. Selain itu keutamaan tabungan BritAma adalah:

- *Real time transaction* pada semua unit kerja dan ATM
- Kemudahan akses ATM debit BRI di jaringan BRI, ATM Bersama, Link, Prima, Cirrus, *Maestro*, dan *Master Card* di dalam dan luar negeri
- Gratis asuransi
- *Free e-banking*

Untuk pembukaan tabungan BritAma persyaratan yang harus terpenuhi adalah:

- Mendaftarkan diri pada *form* aplikasi buka rekening, disertai awal setoran Rp 250.000,-
- Menunjukkan identitas diri KTP dan NPWP untuk WNI

Melalui opsi produk simpanan yang telah dipromosikan, BritAma menempati posisi teratas dari produk favorit, dimana penggunanya adalah berasal dari kalangan wirausahawan, selain itu nasabah yang bekerja sebagai TKI juga memanfaatkan kemudahan aksesibilitas dari BritAma karena kemudahan transaksi tanpa harus ke *money changer*. Sehingga secara garis besar diketahui produk BRI banyak diminati karena menghasilkan kepuasan pengguna melalui fitur yang disuguhkan guna memenuhi kompleksitas kebutuhan pengguna baik dalam maupun luar negeri.

Menurut (Handoko, 2017) promosi ialah aktivitas penawaran produk/pelayanan. Promosi adalah aktivitas yang bermaksud untuk memulai hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang didalamnya termasuk ajakan atau arahan atau pengaruh guna membeli suatu produk/pelayanan. Dalam konteks peningkatan penjualan maka isi dari promosi harus membuat calon pelanggan tertarik diantaranya dapat diedukasikan mengenai bagaimana mutu produk/pelayanan tersebut, dan pengalaman orang lain atau testimonial yang memberikan bukti bahwa produk/pelayanan tersebut benar-benar berkualitas sehingga calon pelanggan tertarik untuk berbelanja. "Promosi juga dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai insentif jangka pendek untuk mengedukasi calon pelanggan agar segera melakukan transaksi, media promosi juga dapat menerapkan sampel, kupon, ataupun premi, iklan, tunjangan bahkan terdapat kontes untuk *marketing*" (Kotler & Keller, 2016). (Kotler & Keller, 2016) promosi memiliki indikasi sebagai berikut : 1. Periklanan (*Advertising*) adalah penerapan promosi dengan memanfaatkan media cetak maupun digital seperti presentasi yang sponsor sebagai pihak ketiga; 2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah penerapan promosi secara personal atau melalui perorangan; 3. Acara dan pengalaman (*Event and Experiences*) adalah acara yang didelegasikan untuk menceritakan pengalaman pengguna terkait kepuasan dalam mengkonsumsi

produk melalui rekomendasi ke rekan terdekat; 4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Online And Social Media Marketing*) adalah peranan perusahaan secara langsung dalam membangun citra baik usahanya melalui menjalin hubungan baik dengan masyarakat.

Dalam era digitalisasi pemanfaatan media sosial selaku media promosi sangat dianjurkan, dikarenakan jangkauan lebih luas meskipun lokasi produk berada di luar daerah. (Nasrullah, 2015) menyusun kategori media sosial menjadi enam bagian yaitu: 1. *Social Networking*, merupakan interaksi yang dilakukan secara virtual menggunakan suatu sarana dan berakibat tertentu. Jejaring sosial ini membentuk karakter berupa tambah pertemanan baru yang algoritmanya adalah kesamaan hobi, musik, ataupun hal lainnya; 2. *Blog* merupakan jejaring sosial dengan fasilitas berupa komentar dan biasanya berisi konten keseharian *blogger* ataupun berbagi informasi lainnya; 3. *Microblogging* ialah jejaring sosial yang sama dengan *blog* namun berbeda secara histori seperti *Twitter* yang memperbolehkan penggunaannya untuk membuka ruang baru dengan kapasitas karakter maksimalnya adalah 140 karakter; 4. *Media Sharing* ialah *platform* yang dapat digunakan untuk mengunggah video, audio, gambar secara *online*. *Platform* ini menyuguhkan beragam genre seperti komedi, drama atau bahkan wawasan secara digital; 5. *Social Bookmarking* adalah media sosial yang kebanyakan menyimpan gambar, video, atau audio mengenai *entertainment* atau berita secara *online*; 6. *Wiki* merupakan sebuah konten bersama yang menyuguhkan hasil kolaborasi antar pengguna yang dapat dengan mudah di persunting atau diperbaiki walaupun sudah dikirim ke publik.

Manfaat dari kegiatan promosi dari (Morrison, 2010) antara lain: a. Menyebarluaskan citra perusahaan ke berbagai penjurur agar masyarakat lebih mengenal dan percaya kepada perusahaan dengan berbagai produk/pelayanan yang dimiliki. b. Untuk mendorong masyarakat mengenai manfaat produk/pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan agar masyarakat memahami fungsi produk/pelayanan secara maksimal guna meminimalisir *complain*; c. Agar masyarakat bisa menjangkau produk/pelayanan terbaru hasil inovasi dari perusahaan sehingga dapat tertarik untuk membeli dan mengikuti perkembangan inovasi produk/pelayanan perusahaan.

Faktor dasar dari *promotion mix*, *marketer* harus dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik oleh perusahaan. Dikarenakan promosi adalah suatu kegiatan untuk menunjang produksi perusahaan maka promosi memerlukan susunan agar tepat sasaran diantaranya adalah (Hasan, 2013) : a. Menentukan Tujuan, kegiatan promosi yang bertujuan untuk menyebarluaskan produk/pelayanan harus direncanakan dengan program tertentu serta pelaksanaan yang jelas dengan jenjang skala tertentu; b. Anggaran Promosi, memberikan anggaran dana yang tepat dalam setiap program promosi agar promosi berjalan dengan efektif; c. Target Pasar, mengenali segmen pasar produk/pelayanan agar kegiatan promosi bisa berjalan sesuai dengan target pasar yang sudah direncanakan; d. Persaingan, menganalisa perbedaan yang akan dijadikan keunggulan produk/pelayanan yang memiliki fungsionalitas yang sama pada produk/pelayanan kompetitor.

Menurut (Hardiansyah, 2011) kualitas pelayanan adalah tingkatan pelayanan maksimal yang diharapkan oleh pelanggan berdasarkan asumsinya. Apabila kualitas pelayanan dapat diraih maka perusahaan akan memetik kepuasan pelanggan dengan mengetahui selera dari pelanggan. Untuk memenuhi selera pelanggan perusahaan harus mengetahui kualitas yang mencakup beberapa elemen diantaranya ialah produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan (Madona, 2017). "Mutu pelayanan merupakan ciri-ciri dari produk/pelayanan yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan hasrat individu" (Tjiptono, 2012).

Standard mengenai pengukuran kepuasan cenderung sulit untuk diteliti dikarenakan pelanggan yang memiliki hasrat masing-masing terhadap suatu produk/pelayanan dan bersifat relatif. Namun secara empirik kepuasan pelanggan dapat diindikasikan melalui lima elemen diantaranya :1. *Tangible* (bukti fisik), yaitu tampilan fisik melalui alat personal dan komunikasi; 2. *Realibility* (kehandalan), yaitu kesanggupan perusahaan untuk menepati janjinya dalam melayani sehingga menciptakan rasa percaya; 3. *Responsiveness* (cepattanggap), yaitu kemampuan pekerja yang memberikan pelayanan yang tepat dan cepat untuk menangani keluhan pelanggan; 4. *Assurance* (jaminan), yaitu pemahaman materi dengan rasa percaya diri yang diperlukan untuk mengedukasi pelanggan agar muncul rasa aman dari pelanggan; 5. *Empathy* (komunikasi), yaitu perilaku pekerja dalam memahami secara penuh apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

(Tjiptono & Chandra, 2011) terdapat lima perspektif dari kualitas yang mengikuiti perkembangan dikarenakan situasi dan keinginan yang berbeda dari setiap orang : a. Pendekatan Transendental (*transcendental approach*), Kualitas dikenal dengan sebutan *innate excellence*, yang berarti segala hal yang bias dirasakan namun susah diartikan, diformulasi maupun di operasionalkan. Perspektif ini cenderung menilai kualitas sebagai pembelajaran atas pengalaman pengguna dari berulang kali *eksposure*, b. Pendekatan Berbasis Produk (*product-based approach*), kualitas pada pendekatan ini disebut dengan benefit terukur yang merupakan refleksi dari keberagaman jumlah dari benefit yang dimiliki produk; c. Pendekatan Berbasis Pengguna (*user-based approach*), kualitas yang bergantung pada siapa yang melihat dan berasumsi sehingga kepuasan seseorang tergantung dari preferensi paling tinggi; d. Pendekatan Berbasis Manufaktur (*manufacturing – based approach*), dengan fokus utama pada rekayasa manufaktur, maka kualitas pada pendekatan ini cenderung berkonsentrasi pada kesesuaian atas persyaratan yang mana pada penerapan bisnis jasa asumsi dari kualitas sering dikaitkan dengan standar perusahaan; e. Pendekatan Berbasis Nilai (*value-based approach*), memandang kualitas dari aspek harga dan nilai, pendekatan ini berbasis relative sehingga produk dengan mutu tinggi akan seimbang dengan harganya, namun pada konsepnya barang yang paling bernilai ialah barang yang paling tepat kebutuhannya

## PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

---

Hasil uji t memperlihatkan keunggulan produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara terpisah berperan atas kepuasan nasabah, memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2.013 > 1.66023$  serta probabilitas sebesar  $0.047 < 0.05$ , promosi memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $1.793 > 1.66023$  dan probabilitas sebesar  $0.076 < 0.05$ , kualitas pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3.325 > 1.66023$  dan probabilitas sebesar  $0.001 < 0.05$ . Sementara untuk keunggulan produk, promosi dan kualitas pelayanan berperan atas secara bersamaan atas kepuasan nasabah, dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $11.346 > 2.70$  dan nilai substansial sebesar  $0.000 < 0.05$ .

## DAFTAR PUSTAKA

---

### DAFTAR PUSTAKA

- Aprianto, Ronal, (2016), *Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau*, Vol.2, No.ISSN : 2442-885x, hal.01.
- Arianto, Nurmin, (2020), *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT.BPR H.A Bogor*, Jurnal Ilmu Ekonomi, Vol.2, Hal : 2737.
- Ayunita, Dian, (2008), Modul Uji Validitas dan Reliabilitas, Hal. 1-2. Universitas Diponegoro.
- Ernawati, D, (2019), *Pengaruh Kualitas Prdukt, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk*, Jurnal Wawasan Manajemen. Hal : 7.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. JWM (Jurnal Wawasan Manajemen), 7(1), 17-32.
- Ghozali, (2008) *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Ver.5.0*, Hal.113.
- Handoko, B, (2017), *Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada titipan*.
- Hardiansyah, (2011), *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta : Gava Media.
- Hardiyansyah, H. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Gava Media.

- Jasfar, Farida, (2005), *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Cetakan Pertama.
- Mardalis, (2003), *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Salemba Empat, Hal. 48.
- Morrison, (2010), *Periklanan Komunikasi Terpadu*, Jakarta : Kencana. Penerbit Ghalia.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80
- Sugiyono, (2013), *Metode Pendidikan ( Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, (2013), *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta : Bandung.  
*Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Unit Mangasa Somba Opu Makassar,*
- Tjptono, Fandy, (2006), *Pemasaran Jasa*. Malang : Banyumedia.
- Usman, Sri W, (2021), *Pengaruh Kualitas Layanan Produk Tabungan Britama* Vol.4, No.2, *Jurnal Ilmu Ekonomi*.