

Publiser

**Graduate Program Universitas Galuh Master Manajemen Studies Program**

©2017

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK**

**DAN IKLAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH**

**(Studi pada BNI Cabang Banjar)**

Febryan Bagus Wicaksono1, Enas2, Ferey Herman3

Universitas Galuh

*e-mail :*

[febryan.wicaksono@bni.co.id1](mailto:aditiyaputra05@gmail.com1), [enas.email@gmail.com2](mailto:enas.email@gmail.com2), fereyunigal@gmail.com3

***Article History (font 10 pt.***

***Times New Roman italic) :***

*Recieved dd/mm/yy Recieved in revished form dd/mm/yy*

*Acepted dd/mm/yy Available offline dd/mm/yy Available online dd/mm/yy*

***Language Transcript :***

*Indonesia*

*English (foreign Author)*

***Abstract –*** *Penelitian ini berawal dari adanya berbagai permasalahan di lapangan yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah masih belum optimal. Tujuan dilakukanya penelitian ini adalah ingin mengetahui dan mendeskripsikan: pengaruh dari kualitas layanan, kualitas produk dan pengaruh iklan terhadap kepuasan nasabah pada BNI Cabang Banjar. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif yaitu dengan cara membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta atau sifat objek serta menginterpretasikan hubungan antara fenomena yang diselidiki. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas dari pelayanan, memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, yang artinya jika dilakukan peningkatan pada kualitas pelayanan maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabah. Tanggapan responden juga menunjukan kualitas produk berpengaruh positif pada, kepuasan nasabah. Dapat disimpulan bahwa jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan nasabah juga akan meningkat. Diketahui juga pengaruh positif iklan terhadap kepuasan nasabah. Dapat disimpulkan bahwa apabila iklan dilakukan peningkatan maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabah. Tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan iklan cenderung baik, begitu juga dengan kepuasan nasabah, termasuk kategori baik. Dapat dimspulkan bahwa apabila kualitas pelayanan, kualitas produk dan iklan terus ditingkatkan maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabahnya.*

***Key Words : Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Iklan, Kepuasan Nasabah***

# INTRIDUCTION

BNI sebagai penyedia layanan perbankan memiliki berbagai layanan kredit yang terus mengalami perubahan yang tidak pasti setiap tahunnya. Tabel 1 berikut ini menyajikan tentang jumlah debitur kredit selama lima tahun terakhir.

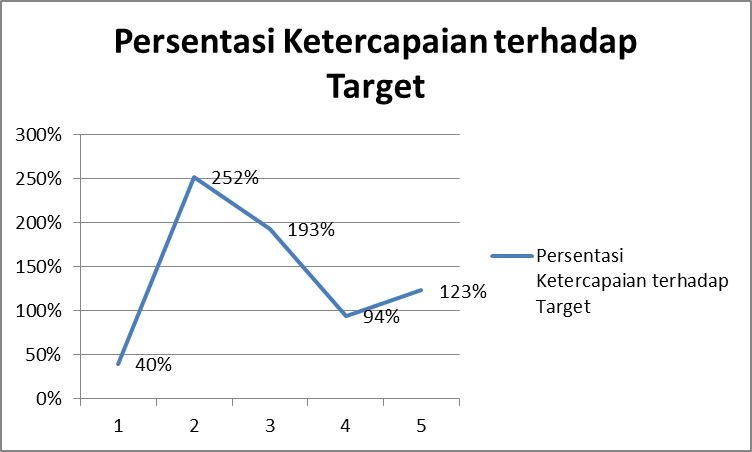
Tabel 1 Jumlah Baki Debet BNI Banjar selama Enam Tahun Terakhir!

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Tahun | Total perolehan | Peningkatan | Target  (Rp) | Pencapaian terhadap target |
| 2016 | 144.379.451.467 |  |  |  |
| 2017 | 152.339.423.422 | 7.959.971.955 | 20.000.000.000 | 40% |
| 2018 | 227.897.240.687 | 75.557.817.265 | 30.000.000.000 | 252% |
| 2019 | 285.718.119.832 | 57.820.879.145 | 30.000.000.000 | 193% |
| 2020 | 323.358.513.981 | 37.640.384.149 | 40.000.000.000 | 94% |
| 2021 | 378.505.118.290 | 55.146.604.309 | 45.000.000.000 | 123% |

Sumber: BNI Cabang Banjar Data Diolah

Dari tabel di atas, tercatat pencapaian target dan realisasi terhadap dana yang dihimpun Bank BNI mengalami perubahan. Ketercapaian terhadap target perusahaan tertinggi terjadi pada tahun 2018, dan terkecil di tahun 2017. Lebih jelas mengenai peningkatan dan penurunan ketercapaian terhadap target pada Bank BNI Cabang Banjar, tampak jelas sebagaimana dalam grafik berikut ini

.



Grafik 1.1

Grafik Ketercapaian terhadap target

Grafik di atas memberikan penegasan bahwa jumlah dana yang terhimpun jika dilihat dari baki debet mengalami fluktuasi Hal ini menunjukkan tingkat kepuasannya pun mengalami fluktuasi. Sebab ciri nasabah mengalami kepuasan, adalah akan memberitahukan kepada orang lain untuk melakukan hal serupa. Dalam rangka menciptakan kepuasan nasabah, kualitas pelayan yang baik merupakan hal yang wajib diberikan. Dengan selalu mingkatkan kualitas pelayanan yang baik maka akan diikuti dengan kepuasan nasabah yang tinggi.

Kepuasana nasabah dipengaruhi oleh banyak faktor, tiga di antaranya adalah kualitas layanan, kualitas produk dan iklan. Seperti kita ketahui bahwa kualitas layanan menjadi salah satu penentu apakah nasabah akan menyatakan puas atau tidak. Sebab dengan hal tersebut maka nasabah memiliki penilaian atas kepuasan baik kepuasan positif maupun kepuasan negatif dari pelayanan yang didapatkan. Kepuasan nasabah merupakan hal penting bagi perbankan agar nasabah tetap nyaman dan tetap menggunakan jasa dari bank tersebut.

Kualitas layanan adalah semua yang memiliki nilai pada target pasar (target pasar) di mana kemampuan untuk memberikan keuntungan dan kepuasan, termasuk ini adalah objek, layanan, organisasi, tempat, orang, dan ide. Dalam hal ini, perusahaan telah memusatkan perhatiannya pada upaya untuk menghasilkan layanan yang lebih tinggi dan terus meningkat. Layanan berkualitas tinggi adalah salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Meningkatkan kualitas layanan atau layanan merupakan tantangan penting bagi bisnis untuk bersaing di pasar global. Meningkatkan kualitas layanan akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan kompetitif, bahkan lebih, layanan berkualitas tinggi menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Memberikan layanan berkualitas adalah hal mutlak yang harus dilakukan oleh bank, jika ingin berhasil. Keberhasilan penyediaan layanan berkualitas telah ditunjukkan oleh nasabah dengan perasaan kepuasan nasabah. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah daripada manajemen layanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah.

Untuk menilai kualitas layanan, Parasuraman (2014:66) telah merangkum menjadi 5 dimensi pokok. Kelima dimensi itu adalah bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, kehandalan (*reability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, jaminan (*assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf dari bahaya, resiko dan keragu-raguan, yang terakhir empati (*empaty)* yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Faktor selanjutnya yang perlu diperhatikan perbankan agar dapat menciptakan kepuasan nasabah adalah kualitas produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumennya. Philip Kotler menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan sifat serta ciri dari suatu produk/layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersurat.

Kualitas produk perbankan di dapat dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk/pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut. Sebagai contoh produk yang ditawarkan PT BNI meliputi, internet *banking*, sms *banking*, ponsel *banking*, dan lain-lain. Bahkan dari sisi jaringan, PT BNI sudah banyak bekerja sama dengan bank konvensional misalnya dalam bentuk layanan atau *office chanelling*, layanan ATM bersama, dan lain-lain. Keunggulan lain sebagai contoh di PT BNI juga memiliki keunggulan produk tabungan yang tidak didapatkan di bank lainnya.

Selanjutnya perbankan dan perusahaan lain yang bergerak di bidang jasa perlu memperhatikan tentang periklanan. Iklan adalah sesuatu yang paling umum digunakan untuk menciptakan kesadaran dan merangsang minat terhadap tawar-tawaran jasa, mendidik nasabah tentang fitur dan aplikasi jasa, membangun atau menentukan kembali posisi bersaing, mengurangi risiko, dan membantu membuat sesuatu yang tidak berwujud menjadi berwujud. Iklan sangat berperan penting dalam menyediakan informasi faktual tentang mendidik pelanggan (nasabah) tentang fitur dan kemampuan produk yang dapat menciptakan keinginan untuk membeli produk yang diiklankan.

# THE METHOD

Dalam penelitian ini, penulis mengambil metode penelitian deskriptif karena penelitian ini dilakukan dengan membuat deskripsi fakta yang sistematis, faktual dan tepat dari fakta atau sifat objek dan interpretasi hubungan antara fenomena yang diteliti.

Metode penelitian pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data untuk tujuan dan penggunaan tertentu. Atas dasar ini, ada empat kata kunci yang harus diperhitungkan, yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan penggunaan. Cara ilmiah berarti bahwa aktivitas penelitian didasarkan pada karakteristik ilmiah, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Kemudian, data yang diperoleh berkat penelitian adalah data empiris (diamati) yang memiliki kriteria tertentu, yaitu valid (tingkat presisi). Setiap studi memiliki tujuan dan penggunaan tertentu. Menurut (Sugiono, 2016: 6-110) mengemukakan bahwa:

Tujuan penelitian secara unun terbagi menjadi tiga macam yaitu yang bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan. Sementara itu pelaksanaan metode deskriptif tidak hanya terbatas sampai pada pengumpulan data dan pengolahan data, tetapi meliputi analisis dan menginterpretasikan data tentang arti deskriptif, membandingkan persamaan dan perbedaan atau mengukur suatu dimensi tertentu seperti didalam berbagai bentuk komparatif, angka tes, interview dan lain-lain, menetapkan standar normatif, menentukan hubungan dan kedudukan suatu unsur dengan unsur lainnya.

Lebih lanjut ciri-ciri metode deskriptif lebih jelasnya dikemukakan oleh (Surakhmad W. , 2016) mengemukakan agar memutuskan diri untuk memecahkan masalah yang ada di saat ini, dalam masalah nyata, data yang dikumpulkan pada awalnya diatur, dijelaskan dan kemudian dianalisis.

Dalam upaya melihat peristiwa yang terjadi pada saat ini akan dicoba dianalisis mengenai arti data tersebut, sehingga metodenya juga disebut metode deskriptif. Metode deskriptif yaitu suatu metode penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan data yang sifatnya aktual dan dilanjutkan dengan menganalisis data tersebut untuk mengetahui Analisis pelayanan Produk dan Iklan terhadap Kepuasan nasabah menggunakan jasa bank BNI.

# RESULT AND DISCUSSION

1. **Deskripsi variabel Kualitas Layanan pada BNI Cabang Banjar**

Layanan kualitas adalah salah satu modal dasar yang harus dilakukan oleh bank kepada nasabah pada saat menggunakan jasa bank sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah. Jika bank menyediakan layanan sesuai dengan nasabah, layanan perbankan disebut baik. Namun apabila bank tidak dapat memberikan layanan seperti yang diharapkan oleh nasabah, ini berarti bahwa layanan disebut jelek dan nasabah tidak akan tertarik untuk menggunakan jasa bank tersebut.

Untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan yang dilakukan oleh pegawai BNI Cabang Banjar, penulis mengumpulkan data melalui

Rekapitulasi Hasil Penelitian

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Pernyataan | Hasil maksimal | Hasil perolehan | Rata-Rata | % | Kriteria |
|  | *Tangible* |  |  |  |  |  |
|  | 1. Bank BNI Cabang Banjar memiliki fasilitas gedung yang bersih dan nyaman | 250 | 189 | 192 | 76% | Baik |
|  | 1. Bank BNI Cabang Banjar memiliki perlengkapan kerja yang memadai | 250 | 195 |
|  | *Liabillity* |  |  |  |  |  |
|  | 1. Bank BNI Cabang Banjar memberikan Pelayanan sesuai yang dijanjikan | 250 | 203 | 195.5 | 78.2 | Baik |
|  | 1. Bank BNI Cabang Banjar memberikan Pelayanan dengan cepat dan akurat | 250 | 188 |
|  | *Responsiveness* |  |  |  |  |  |
|  | 1. Bank BNI Cabang Banjar memiliki kemampuan untuk membantu dan memberikan Pelayanan yang cepat (Responsif) | 250 | 191 | 200 | 80 | Baik |
|  | 1. Bank BNI Cabang Banjar memberikan pelayanan yang tepat kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas | 250 | 209 |
|  | *Assurance* |  |  |  |  |  |
|  | 1. Dengan pengetahuan yang dimiliki pegawai bank BNI mampu menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada bank | 250 | 204 | 203.5 | 81.4 | Sangat baik |
|  | 1. Pegawai bank BNI mengedepankan kesopanan dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya | 250 | 203 |
|  | ***Empathy*** |  |  |  |  |  |
|  | 1. Pegawai bank BNI mampu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual | 250 | 196 | 202.5 | 81 | Sangat baik |
|  | 1. Pegawai bank BNI mampu memahami keinginan nasabah | 250 | 209 |
|  | **Jumlah** |  | 1986 |  |  |  |
|  | **Rata-rata** |  | 198.6 |  |  |  |

Menurut tabel di atas, kita tahu bahwa tanggapan responden terhadap kualitas layanan di cabang BNI Banjar, termasuk kategori yang tepat dengan skor 1986 jika rata -rata pada 198.6. Skor tertinggi adalah dalam indikator cabang BNI Banjar Bank memberikan layanan yang sesuai kepada nasabah, dengan pengiriman informasi yang jelas, sebesar 209. Meskipun skor terendah ada dalam indikator dari larangan cabang BNI Banjar memberikan layanan yang cepat dan tepat dari 188.

1. **Deskripsi variabel Kualitas Produk pada BNI Cabang Banjar**

Produk adalah segalanya yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhitungkan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Secara konseptual, produk ini adalah pemahaman subyektif dari produsen sesuatu yang dapat ditawarkan, sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi dan daya beli pasar.

Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk Bank BNI Cabang banjar, maka di lakukan pengumpulan data melalui kuesioner dengan hasil sebagaimana tabel berikut :

Rekapitulasi Hasil Penelitian

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Pernyataan | Hasil maksimal | Hasil perolehan | Rata-rata | % | kriteria |
|  | Disimpan pada suatu rekening |  |  |  |  |  |
|  | 1. Produk yang dikeluarkan oleh bank BNI berupa produk tabungan | 250 | 188 | 188.5 | 75.4 | Baik |
|  | 1. Bank BNI menyediakan buku rekening sebagai alay bukti transkasi | 250 | 189 |
|  | Memiliki keamanan |  |  |  |  |  |
|  | 1. Bank BNI menjamin keamanan terhadap data nasabahnya | 250 | 195 | 199 | 79.6 | Baik |
|  | 1. Bank BNI memberikan jaminan keamanan terhadap semua dana yang di simpan pada bank BNI | 250 | 203 |
|  | Mudah dioperasikan |  |  |  |  |  |
|  | 1. Bank BNI menyediakan produk berupa BNI Mobile yang mudah di operasikan | 250 | 188 | 189.5 | 75.8 | Baik |
|  | 1. Bank BNI juga menyediakan ATM setor tunai dan tarik tunai di berbagai tempat untuk memudahkan transkasi | 250 | 191 |
|  | Uang dapat di ambil dalam bentuk tunai maupun non tunai |  |  |  |  |  |
|  | 1. Bank BNI mempersilahkan nasabahnya untuk mengambil dana secara tunai | 250 | 191 | 191.5 | 76.6 | Baik |
|  | 1. Bank BNI mempersilahkan nasabahnya untuk mengambil dana secara Non tunai | 250 | 192 |
|  | Simpanan pemilik dana dapat diambil sewaktu waktu |  |  |  |  |  |
|  | 1. Bank BNI mempersilahkan nasabahnya untuk menarik dana sewajtu waktu | 250 | 197 | 200.5 | 80.2 | Baik |
|  | 1. Bank BNI mempersilahkan nasabahnya untuk menarik dana sewatu waktu | 250 | 204 |
|  | Jumlah |  | 1938 |  |  |  |
|  | Rata-rata |  | 193.8 |  |  |  |

Menurut tabel di atas, kita tahu bahwa tanggapan responden terhadap Kualitas Layanan pada BNI Cabang Banjar, termasuk kategori cukup baik dengan jumlah skor 1938 jika di rata-ratakan sebesar 193.8. perolehan skor tertinggi terdapat pada indikator Bank BNI mempersilahkan nasabahnya untuk menarik dana sewatu, sebesar 204. Sedangkan skor terendah terdapat pada indikator Produk yang dikeluarkan oleh bank BNI berupa produk tabungan sebesar 188..

1. **Deskripsi variabel Iklan pada BNI Cabang Banjar**

Iklan adalah bagian dari campuran promosi (campuran promosi) dan campuran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (bauran pemasaran). Dalam iklan sederhana, didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan produk yang dikirim ke publik melalui media. Meskipun iklan (iklan) adalah semua biaya yang harus dihabiskan untuk sponsor untuk membuat presentasi dan promosi non -pribadi dalam bentuk ide, barang atau jasa.

Untuk mengetahui bagaimana penggunaan iklan oleh PT bank BNI tampak sebagaimana hasil tanggapan responden Dalam Tabel Berikut.

Rekapitulasi Hasil Penelitian

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Pernyataan | Hasil maksimal | Hasil perolehan | Rata-rata | % | Kriteria |
| 1. | *Informing* (memberi informasi) |  |  |  |  |  |
|  | * 1. Iklan yang digunakan oleh Bank BNI memberikan informasi mengenai semua jenis tabungan yang ada pada bank BNI | 250 | 204 | 204.33 | 81.73 | Baik |
|  | * 1. Melalui informasi yang disampaikan dapat menambah wawasan nasabah mengenai produk yang ada pada bank BNI | 250 | 203 |  |  |  |
|  | * 1. Informasi yang di sampaikan melalui iklan bersifat akurat | 250 | 206 |
| 2. | *Persuading* |  |  |  |  |  |
|  | 1. Iklan yang digunakan bank BNI mampu mempersuasi (membujuk) nasabah untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan | 250 | 210 | 204.33 | 71.73 | Baik |
|  | 1. Iklan yang digunakan bank BNI menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk | 250 | 211 |
|  | 1. Iklan yang digunakan berupaya mambangun permintaan sekunder, yakni pernintaan bagi merek-merek perusahaan yang spesifik | 250 | 192 |
| 3. | *Reminding* |  |  |  |  |  |
|  | 1. Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen | 250 | 204 | 196 | 78.4 | Bauk |
|  | 1. Iklan yang digunakan bank BNI mampu meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada | 250 | 188 |
| 4. | *Adding Value* |  |  |  |  |  |
|  | 1. Perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka | 250 | 191 | 190.5 | 76.2 | Baik |
|  | 1. Perusahaan melakukan inovasi sebagai bentuk penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen untuk meningkatkan komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen | 250 | 190 |
|  | Jumlah |  | 2043 |  |  |  |

Menurut tabel di atas, kita tahu bahwa tanggapan responden terhadap variabel iklan pada BNI Cabang Banjar, termasuk kategori baik dengan jumlah skor 2043 jika di rata-ratakan sebesar 204.3. perolehan skor tertinggi terdapat pada indikator Iklan yang digunakan bank BNI menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk, sebesar 211. Sedangkan skor terendah terdapat pada indikator Iklan yang digunakan bank BNI mampu meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada sebesar 188.

1. **Deskripsi variabel Kepuasan Nasabah pada BNI Cabang Banjar**

Kepuasan nasabah telah menjadi konsep utama teori dan praktik pemasaran, dan merupakan salah satu tujuan penting dari kegiatan komersial. Kepuasan nasabah berkontribusi pada sejumlah aspek penting, seperti penciptaan loyalitas nasabah, peningkatan reputasi perusahaan, pengurangan elastisitas harga, pengurangan biaya transaksi di masa depan dan peningkatan efisiensi dan produktivitas perusahaan. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai keuasan nasabah, maka dilakukan pengumpulan data melalui koesioner dengan asil sebagaimana dalam tabel berikut. Rekapitulasi Hasil Penelitian

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Pernyataan | Hasil maksimal | Hasil perolehan | Rata-rata | % | Kriteria |
| 1. | Sistem keluhan dan usulan |  |  |  |  |  |
|  | Bank BNI menampung semua keluhan masyarakat mengenai produk yang di keluarkan bank BNI | 250 | 192 | 195.67 | 77.07 | Baik |
|  | Bank BNI terbuka terhadap semua masukan dari nasabah | 250 | 191 |
|  | Bank BNI menindaklanjuti respon yang di berian nasabah dengan melakukan berbagai inovasi | 250 | 195 |
| 2. | Survei kepuasan nasabah |  |  |  |  |  |
|  | * + - * 1. Bank BNI melakukan survei melalui wawancara secara berkala kepada nasaba tetap untuk mengetahui kepuasan nasabahnya | 250 | 195 | 193 | 77.20 | Baik |
|  | * + - * 1. Bank BNI membagikan kuesioner untuk mengetahui kepuasan nasabahnya | 250 | 189 |
|  | * + - * 1. Bank BNI melakukan survei kepuasan nasabah | 250 | 195 |
| 3. | Nasabah samara |  |  |  |  |  |
|  | Bank BNI mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung | 250 | 195 | 192 | 76.8 | Baik |
|  | untuk mengetahui bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya maka bank BNI menugaskan bidang pengawasan. | 250 | 189 |
| 4. | Analisis mantan nasabah |  |  |  |  |  |
|  | * + - * 1. Bank BNI melakukan analisis nasabah dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah Bank BNI | 250 | 191 | 190.5 | 76.2 | Baik |
|  | * + - * 1. Bank BNI melakukan analisis terhadap mantan konsumen dengan tujuan untuk mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank | 250 | 190 |
|  | Jumlah |  | 1929 |  |  |  |
|  | Rata-rata |  | 192.9 |  |  |  |

Menurut tabel di atas, kita tahu bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan nasabah pada BNI Cabang Banjar, termasuk kategori baik dengan jumlah skor 1929 jika di rata-ratakan sebesar 192.9. perolehan skor tertinggi terdapat pada indikator Bank BNI menindaklanjuti respon yang di berian nasabah dengan melakukan berbagai inovasi, sebesar 195. Sedangkan skor terendah terdapat pada indikator untuk mengetahui bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya maka bank BNI menugaskan bidang pengawasan sebesar 189.

**PEMBAHASAN**

**Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada BNI Cabang Banjar**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa respon responden terhadap variabel kualitas layanan, termasuk dalam kategori yang baik. Demikian juga dengan kepuasan nasabah, termasuk kategori yang baik. Ini menunjukkan bahwa respon resonden terhadap dua variabel termasuk dalam kategori yang baik.

Hasil perhitungan SPSS untuk mengetahui besarnya hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah termasujk kategori baik. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah.sementara itu hasil perhitungan determinasi diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah termasuk kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh kuat terhadap kepuasan nasabah. Jika kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan nasabah juga akan mengalami peningkatan.

Dengan demikian, kualitas layanan yang ditetapkan oleh BNI Cabang Banjar dapat berkontribusi pada perilaku nasabah untuk menciptakan perasaan puas bagi nasabah (kepuasan konsumen) di mana ia menjadi pengalaman untuk menimbulkan loyalitas nasabah pada layanan perbankan. Produk yang dapat melebihi harapan nasabah dapat memunculkan loyalitas untuk menggunakan layanan di masa depan.

Hasil di atas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Rizki Ramadhan 2013 yang menunjukkan bahwa kelima variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil analisis korelasi di mana hasil yang di peroleh signifikan. Sementara otu hasil penelitian yang di lakukan oleh Septiana Dwi Exmawati tahun 2017, diperoleh hasil bahwa pelayanan dan keunggulan Produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Tulungagung. Dengan demikian maka hasil peneltian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu yang dillakukan oleh peneliti sebelumnya.

**Analisis Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah BNI Cabang Banjar**

Tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk, termasuk dalam kategori baik. Begitu juga dengan kepuasan nasabah, termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan rsponden terhadap kedua variabel tersebut termasuk kategori baik. Besarnya hubungan kualitas produk dengan kepuasan nasabah sebesar 0.89. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan kepuasan nasabah.

Hasil perhitungan determinasi yang diperoleh dari kualitas produk terhadap kepuasan nasabah sebesar 76.2%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh kuat terhadap kepuasan nasabah. Jika kualitas produk meningkat, maka kepuasan nasabah juga akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan perhitungan uji t diketahui bahwa thitung sebesar 13.536, sedangkan ttabel sebesar 1.676. perolehan angka tersebut menunjukkan bahwa thitung > dari ttabel. Menurut Kaidah disebutkana bahwa jika thitung> ttabel, maka hipotesis di terima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil di atas mengisyaratkan kepada peneliti bahwa kila kita melakukan pemasraan dengan memasarkan produk yang berkualitas, maka dengan sendirinya nasabah akan merasa puas. Sebab produk merupakan objek yang diperjualbelikan atau yang dijadikan sebagai salah satu pokok yang menjadi sarana terjadinya transaksi. Jika produk yang ada tidak berkualitas, maka hasilmua akan memuaskan.

Kualitas produk adalah indikator yang dapat menciptakan kepuasan nasabah, jika kualitas produk adalah prioritas, kepuasan akan dibangun pada nasabah. Ini berarti bahwa jika kualitas produk meningkat, kepuasan akan meningkat. Delima, Ashary dan Usman, (2019) "Kualitas produk adalah variabel dominan pertama yang memengaruhi kepuasan nasabah. Jadi, yang harus diproduksi oleh Bank BNI yang berkualitas dan masuk sesuai dengan gambar yang dijual".

Hasil penelitian Septiana Dwi Exmawati tahun 2017 menunjukkan bahwa pelayanan dan keunggulan produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Tulungagung. Sedangkan hasil penelitian Made Novandri SN. 2016. Menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan.

**Analisis Pengaruh iklan terhadap kepuasan nasabah pada BNI Cabang Banjar**

Tanggapan dari responden variabel iklan, termasuk dalam kategori yang baik. Demikian juga dengan kepuasan nasabah, termasuk kategori yang baik. Ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap dua variabel termasuk dalam kategori yang baik.

Besar hubungan iklan dengan kepuasan nasabah adalah 0,469. Ini menunjukkan hubungan yang solid antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Sementara itu, perhitungan penentuan diperoleh dari kualitas layanan hingga kepuasan nasabah sebesar 22%. Ini menunjukkan bahwa iklan memiliki efek positif positif pada kepuasan nasabah. Jika iklan lebih baik, kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Untuk menguji signifikansi dilakukan dengan uji t, adapun hasilnya thitung sebesar 3.684, sedangkan ttabel sebesar 1.676. perolehan angka tersebut menunjukkan bahwa thitung > dari ttabel. Menurut Kaidah disebutkana bahwa jika thitung> ttabel, maka hipotesis di terima, artinya iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Puji Kurniawati. 2016. Diperoleh hasil bahwa harga dan iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Kelurahan Tegalsari Semarang.

**Analisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan iklan terhadap kepuasan nasabah pada BNI Cabang Banjar**

Tanggapan dari responden ke variabel kualitas layanan, kualitas produk dan iklan, termasuk kategori yang baik. Demikian juga dengan kepuasan nasabah, termasuk kategori yang baik. Ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap empat variabel termasuk dalam kategori yang baik. Tingkat hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk dan iklan dengan kepuasan nasabah yang termasuk dalam kategori yang sangat kuat. Ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kualitas layanan, kualitas produk dan iklan dengan kepuasan nasabah.

Berdasarkan perhitungan korelasi diketahui bahwa korelasi yang diperoleh dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan iklan terhadap kepuasan nasabah sebesar 80.9%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan iklan berpengaruh kuat terhadap kepuasan nasabah. Jika kualitas pelayanan, kualitas produk dan iklan meningkat, maka kepuasan nasabah juga akan mengalami peningkatan. Berdasarkan perhitungan uji f, diketahui bahwa fhitung sebesar 65.088, sedangkan ttabel sebesar 4.00. perolehan angka tersebut menunjukkan bahwa fhitung > dari ftabel. Menurut Kaidah disebutkana bahwa jika fhitung> ftabel, maka hipotesis di terima, artinya kualitas pelayanan, kualitas produk dan iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Made Novandri SN. 2016, menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kesesuaian antara hasil penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu tersebut.

Dengan kualitas layanan, kualitas produk dan iklan adalah salah satu upaya BNI cabang Banjar yang telah memutuskan untuk melakukan standar kualitas layanan dengan menetapkan sejumlah aturan yang disesuaikan dengan konsep atau teori tersebut dari kualitas layanan untuk berkontribusi pada perilaku nasabah untuk menciptakan perasaan puas sehubungan dengan nasabah (kepuasan konsumen) dimana hal tersebut menjadi pengalaman untuk menyebabkan loyalitas nasabah pada layanan perbankan. Produk yang dapat melebihi harapan nasabah dapat memunculkan loyalitas untuk menggunakan layanan di masa depan.

# CONCLUSION

Tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan, cenderung baik, begitu juga dengan kepuasan nasabah, termasuk kategori baik. Dengan demkian maka kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Artinya jika kualitas pelayanan terus ditingkatkan maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabahnya.

Tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk, cenderung baik, begitu juga dengan kepuasan nasabah, termasuk kategori baik. Dengan demkian maka kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Artinya jika kualitas produk terus ditingkatkan maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabahnya.

Tanggapan responden terhadap variabel iklan cenderung baik, begitu juga dengan kepuasan nasabah, termasuk kategori baik. Dengan demkian maka iklan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Artinya jika iklan terus ditingkatkan maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabahnya.

Tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan iklan cenderung baik, begitu juga dengan kepuasan nasabah, termasuk kategori baik. Dengan demkian maka kualitas pelayanan, kualitas produk dan iklan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Artinya jika kualitas pelayanan, kualitas produk dan iklan terus ditingkatkan maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabahnya.

**REFERENCES**

Aaker, D. (2013 ). *Manajemen pemasaran strategi. Edisi kedelapan.* Jakarta: Salemba Empat.

Anderson, F. d. (2014). *Customer Sutisfication sarcholer value*. *Journal of marketing vol. 68. Oktober.* , 172\*185.

Armstrong, K. d. ( 2016). *Prinsif of marketing 15 edition.* Jakarta: Erlangga .

Bitner, Z. d. (2013). *Service marketing integrating customer vocus acrosshe firm 6th ed.* Boston: Mc. Graww hill .

Boediono. (2016). *Ekonomi moneter edisi ke tiga.* Jakarta: BPFE.

Buchari. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Jakarta: Gramedia.

Charles, L. e. (2016). *Pemasaran Edisi Pertama.* Jakarta: Salemba Empat.

Durianto. (2013). *Strategi menaklukan pasar.* Jakarta: Raja Grafindo.

Handoko. (2019). *Manajemen sumber daya manusa.* Jakarta: Gramedia .

Taylor, C. &. (2012). *Measuring service quality A reexamination and extension. the jurnal marketing , 55-59.*