

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan di dunia perbankan selalu mengalami perubahan setiap tahunnya, seperti banyaknya penawaran menarik dari berbagai produk dan layanan yang ditawarkan oleh perbankan sangat mempengaruhi nasabah untuk berpindah dari satu produk ke produk lainnya. Banyak Lembaga keuangan yang berlomba-lomba untuk menjadi pilihan utama bagi nasabah. Kunci utama memenangkan persaingan adalah adanya kepuasan pada produk dan berbagai layanan yang memuaskan. Kepuasan yang dibutuhkan perbankan adalah kepuasan yang tinggi.

Menurut Kotler (2007), mendefinisikan bahwa kepuasan nasabah bisa mengalami salah satu dari tiga tingkatan kepuasan umum yaitu jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa namun jika kinerja sesuai dengan harapan maka nasabah merasa puas. Di Kabupaten Grobogan sendiri terdapat banyak Lembaga Keuangan yang tersebar di beberapa daerah, namun produk dan kualitas layanan dari perusahaan perbankan tersebut memiliki cirikhas tersendiri sehingga nasabah akan memilih perusahaan yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, sikap nasabah untuk menentukan kebutuhannya dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan. Berikut adalah data jumlah nominal produk PT BPR BKK Purwodadi.

**Tabel 1.1 Target dan Realisasi Penyaluran Kredit PT BPR BKK Purwodadi (Perseroda) Tahun 2017-2021**

<b>Kredit</b>	<b>Target</b>	<b>Realisasi</b>	<b>Capaian %</b>
2017	Rp536.103.655.000	Rp538.482.458.067	100,44%
2018	Rp620.412.652.000	Rp626.501.245.723	100,98%
2019	Rp715.470.128.000	Rp771.656.286.369	107,85%
2020	Rp845.631.208.799	Rp840.528.789.976	99,39%
2021	Rp907.877.853.516	Rp910.582.943.994	100,29%

Sumber: PT BPR BKK Purwodadi (Perseroda)

Berdasarkan tabel 1.1 penyaluran kredit di atas, diketahui bahwa terjadi kenaikan pada tahun 2017 sampai 2019 dapat di lihat dari tabel bagian target dan realisasi diatas, pada tahun 2020 mengalami penurunan disebabkan oleh menyebarnya wabah *Covid-19* yang semakin meningkat sehingga tidak sesuai target, yang mana realisasi hanya sebesar 99,39% dari target. Pada tahun 2021 kembali naik melebihi target yang ditentukan. Jadi, dari data di atas dapat diketahui bahwa ada kendala pada tahun 2020 yang mengalami penurunan pada kredit.

**Tabel 1.2 Target dan Realisasi Tabungan PT BPR BKK Purwodadi Tahun 2017 - 2021**

<b>Tabungan</b>	<b>Target</b>	<b>Realisasi</b>	<b>Capaian %</b>
2017	Rp416.822.894.000	Rp419.752.302.624	100,70%
2018	Rp492.645.583.000	Rp486.963.705.973	98,84%
2019	Rp576.680.356.999	Rp555.417.526.331	96,31%
2020	Rp663.929.996.691	Rp600.471.931.674	90,44%
2021	Rp704.624.041.980	Rp669.969.298.463	95,08%

Sumber: PT BPR BKK Purwodadi (Perseroda)

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa jenis produk tabungan terjadi kenaikan pada tahun 2017 yang memenuhi target yang ditentukan dan itu dapat dilihat dari tabel bagian target dan realisasi di atas, pada tahun 2018 sampai 2021 mengalami penurunan sehingga tidak terpenuhinya target tiap tahunnya yang disebabkan oleh

beberapa faktor diantaranya menyebarnya wabah *Covid-19* yang semakin meningkat sehingga tidak sesuai target, dampak dari *Covid-19* sangat jelas salah satunya pada sektor perekonomian dan berakibat minimnya dalam menabung. Oleh karena itu, pada tabel diatas terdapat masalah pada tahun 2018-2021 minat nasabah dalam menabung yang menurun.

**Tabel 1.3 Target dan Realisasi Deposito PT BPR BKK Purwodadi Tahun 2017 - 2021**

<b>Deposito</b>	<b>Target</b>	<b>Realisasi</b>	<b>Capaian %</b>
2017	Rp124.505.540.000	Rp145.835.450.000	117,13%
2018	Rp172.132.687.000	Rp181.867.450.000	105,65%
2019	Rp210.714.327.500	Rp203.571.050.000	96,60%
2020	Rp201.585.381.504	Rp262.641.650.000	130,28%
2021	Rp223.686.907.190	Rp274.576.250.000	122,75%

Sumber: PT BPR BKK Purwodadi (Perseroda)

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, diketahui bahwa PT BPR BKK Purwodadi pada tahun 2019 terjadi tidak tercapainya target. Itu dibuktikan dengan terjadinya lonjakan Deposito pada tabel di atas, pada tahun 2019 mengalami penurunan yang mana realisasi hanya tercapai 96,60%, hal tersebut dikarenakan beberapa faktor seperti keadaan UMKM di kota Grobogan yang semakin terpuruk dikarenakan paparan *Covid-19*. Pada tahun 2020-2021 kembali mengalami kenaikan dan itu dapat dilihat pada Tabel 1.3 Data Jumlah Nominal Produk Jenis Deposito PT BPR BKK Purwodadi Tahun 2017-2021. Terdapat masalah pada tahun 2019 karena angka deposito menurun.

Kepuasan merupakan sikap yang dimiliki oleh seseorang yang mempunyai sikap kecewa dan puas terhadap suatu jasa/produk yang sedang mereka gunakan. Oleh karena itu, kepuasan nasabah ditentukan oleh fungsi barang atau jasa yang dikehendaki nasabah. Sehingga jaminan fungsi menjadi prioritas utama bagi

setiap perusahaan perbankan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut. Salah satu faktor penentu kepuasan nasabah yaitu kualitas dan keragaman produk, dimana kedua hal tersebut dianggap dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan berdasarkan pada harapan dan kebutuhan nasabah atau pengguna. Menurut Sigit (2014), kualitas pelayanan adalah sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah pemicu dari kepuasan yang akan dirasakan oleh nasabah. Setiap perusahaan perbankan maupun perusahaan lainnya harus lebih memperhatikan proses pelayanan kepada konsumen karena hal ini akan menjadi dasar untuk mencapai kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin puas seorang nasabah atas pelayanan tersebut, sehingga peluang kepuasan terhadap pelayanan akan bernilai tinggi.

Sebaliknya, suatu kualitas pelayanan memiliki kualitas yang kurang tidak sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, tidak berhasil memberikan kualitas dalam pemberian pelayanan sehingga besar kemungkinan seorang nasabah akan merasa kecewa dan enggan kembali lagi. Akibat tingkat kepuasan seorang nasabah akan bernilai rendah.

Selain kualitas pelayanan, terdapat faktor lain yaitu keragaman produk. Keragaman produk dapat diartikan sebagai banyaknya macam produk yang

ditawarkan perusahaan untuk konsumen/nasabah. Beragamnya produk dapat membantu menarik perhatian masyarakat agar menjadi nasabah akan lebih baik apabila salah satu produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan calon nasabah bahkan tak jarang nasabah dengan senang hati merekomendasikan kepada lingkungan mereka, alhasil dapat membantu perusahaan untuk memiliki nilai kepuasan yang tinggi.

Keragaman produk menurut Iswanti (2012), sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk serta unsur yang terkait di dalamnya. Adanya perbedaan tersebut, maka diperlukan keragaman produk agar selera, keinginan, atau harapan nasabah dapat terpenuhi oleh produk tersebut. Perbankan sendiri memiliki produk yang ditawarkan yaitu berupa penyaluran kredit dan penghimpunan dana, namun setiap Lembaga Keuangan memiliki jenis produk yang berbeda-beda. Agar suatu produk yang dibuat laku di pasaran, maka dalam membuat produk baru harus memperhatikan pasar yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Hal yang serupa bahwa kepuasan nasabah menjadi tuntutan pada perusahaan bidang jasa. Pelanggan yang puas akan menjadi *marketing force* bagi perusahaan, artinya kepuasan pelanggan bisa memberikan dampak positif terhadap perusahaan melalui WOM (*word of mouth*). Bagi perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, memuaskan nasabah adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas.

Persaingan yang ketat antar Lembaga Keuangan ini mendorong setiap perbankan untuk memberikan layanan dan produk yang terbaik kepada nasabahnya. Masing masing perusahaan mempunyai program dan produk yang terus diperbarui. Program tersebut dapat berbentuk layanan-layanan dan berbagai produk baru yang semakin memudahkan nasabah, dan ada pula yang menawarkan program undian berhadiah. Semua itu dimaksudkan untuk sebanyak mungkin menarik masyarakat untuk menjadi nasabah baru, juga untuk mempertahankan supaya nasabah lama tidak beralih ke perusahaan lain. Hal ini dapat mendorong lembaga Keuangan untuk mencari cara agar mendatangkan keuntungan dengan cara mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas pelayanan dan keberagaman produk menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Menurut Kotler (1997) kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expeted service*).

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, menyatakan bahwa terdapat keluhan dari nasabah seperti, kurangnya respon dari bagian *Customer Service Officer* oleh nasabah, dimana nasabah tersebut akan menanyakan keluhannya melalui sambungan telepon/media sosial, selain itu keluhan nasabah yang ingin mengajukan kredit terbilang rumit sehingga banyak nasabah yang mengeluh terkait masalah ini. Contoh kasus tersebut menjadikan penghambat bagi nasabah sehingga karyawan kurang mengoptimalkan fungsi dari fasilitas yang tersedia.

Hal ini tentu saja jauh dari harapan konsumen, dimana keinginan konsumen untuk mendapatkan kemudahan dari pelayanan ketika ingin bertransaksi tidak terpenuhi. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah pada PT BPR BKK Purwodadi belum optimal. Persaingan yang semakin ketat mengakibatkan semakin banyaknya perusahaan yang menetapkan orientasinya pada kepuasan nasabah. Riset nasabah dapat digunakan untuk mengetahui reaksi nasabah terhadap atribut suatu perusahaan. Tingkat kepuasan nasabah yang telah diberikan oleh perusahaan dapat diketahui sewaktu nasabah bertransaksi. Penilaian tersebut dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan nasabah. Informasi tentang kepuasan nasabah dapat menjadikan suatu masukan bagi perusahaan untuk bisa dijadikan dasar dari perbaikan dalam melaksanakan strategi pemasaran.

Nasabah dapat dikatakan memiliki tingkat kepuasan tinggi apabila menjadi nasabah tetap tanpa beralih ke Lembaga keuangan lainnya dan melakukan transaksi secara teratur dalam jangka waktu tertentu dan berkenan untuk memakai produk dari Lembaga keuangan yang sama. Selain itu, kepuasan yang tinggi juga dapat dilihat dari adanya keinginan nasabah untuk merekomendasikan kepada orang lain karena jika nasabah sudah percaya hingga mau mempromosikan kepada orang lain dan secara tidak langsung dapat membantu lembaga keuangan untuk mendapat nasabah baru. Penelitian ini didukung oleh Fauziah (2019), dengan hasil pembahasan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal yang berlawanan ditunjukkan dalam penelitian Wulandari (2021), dengan hasil penelitian tersebut kualitas pelayanan tidak berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2018), keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Tetapi hal berlawanan ditunjukkan dalam penelitian oleh Hardianti (2018), dimana hasil penelitian secara simultan keragaman produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan latar belakang di atas, bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Dalam jangka panjang kepuasan nasabah dapat dijadikan tujuan utama bagi perencanaan strategi pemasaran diperbankan. Berdasarkan uraian pada penelitian ini mengambil objek pada PT BPR BKK cabang Purwodadi yang berada di Kabupaten Grobogan dan meneliti keragaman produk dan kualitas pelayanan dalam kegiatan bisnis perbankan yang dimiliki PT BPR BKK Purwodadi (Perseroda). Oleh karena itu penelitian ini berjudul **“Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penjelasan diatas terdapat kesenjangan antara keinginan dan kenyataan dalam persaingan bisnis dalam bidang perbankan. Suatu perusahaan pasti menginginkan usahanya selalu berjalan dengan lancar dan tetap stabil sesuai rencana serta tetap mencapai tujuan sehingga target yang diinginkan bisa terpenuhi. Namun yang terjadi pada PT BPR BKK Cabang Purwodadi terdapat masalah yang timbul dalam berjalannya bisnis. Permasalahan di atas antara lain yaitu tidak tercapainya target yang mana menurunnya tingkat kredit pada tahun 2020. Selain itu, pada

tahun 2018 sampai 2021 juga mengalami penurunan dalam menabung dan pada sektor deposito yang tidak mencapai target pada tahun 2019.

Bedasarkan yang dijelaskan di atas, peneliti merumuskan masalah pada PT BPR BKK Cabang Purwodadi antara lain, yaitu:

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah di PT BPR BKK Cabang Purwodadi?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah di PT BPR BKK Cabang Purwodadi?
3. Apakah Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah di PT BPR BKK Cabang Purwodadi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan pada penelitian ini adalah melihat gambaran dari pengaruh keragaman Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. Maka akan diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh dari Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPR BKK Cabang Purwodadi
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Dari Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPR BKK Cabang Purwodadi
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Dari Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPR BKK Cabang Purwodadi

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada seluruh pihak. Manfaat penelitian ini antara lain adalah:

##### **1. Bagi Peneliti**

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat menambah pemahaman, pengetahuan, dan keterampilan bagi mahasiswa dalam melihat dan memecahkan persoalan, khususnya dalam persoalan yang berkaitan dengan kepuasan nasabah yang rendah sebagai akibat dari keberagaman produk dan kualitas pelayanan yang kurang maksimal.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada BPR BKK Cabang Purwodadi sebagai referensi dalam membuat kebijakan untuk penyelesaian masalah kepuasan nasabah yang rendah melalui peningkatan keberagaman produk dan kualitas pelayanan.

##### **3. Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini juga dapat memberikan manfaat kepada pihak lain yang tertarik untuk meneliti tentang masalah kepuasan nasabah yang rendah sebagai akibat dari keragaman produk dan kualitas pelayanan yang buruk, sehingga dapat sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut.

## **1.5 Kerangka Teori/Konsep**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan prolehan konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman, serta ide. Perilaku konsumen menurut Sudharto (2007) kegiatan yang meliputi proses pengambilan keputusan dan tindakan menilai, mendapatkan dan memakai barang ataupun jasa. Konsumen dianggap memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi dari seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan sosial ekonomi. Oleh karena itu, penting mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku tersebut. Faktor-aktor yang mempengaruhi konsumen menurut Kotler (2013):

#### **1. Faktor Budaya**

Faktor budaya memberikan pengaruh yang luas terhadap perilaku konsumen, faktor budaya ini meliputi: budaya, sub budaya dan kelas sosial.

#### **2. Faktor Sosial**

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor faktor social seperti kelompok kecil, keluarga, serta aturan dan status social konsumen.

#### **3. Faktor Pribadi**

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi, ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

#### 4. Faktor Psikologi

Pilihan pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat factor yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Perilaku konsumen dapat menentukan keputusan dalam pembelian barang ataupun jasa seseorang dengan pertimbangan dari beberapa aspek. Hal ini sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2008), Perilaku konsumen adalah perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Pendapat lain menurut Kotler (2007), perilaku konsumen merupakan studi yang bagaimana individu, organisasi dan kelompok untuk memilih, menggunakan atau membeli barang, jasa, ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang. Berdasarkan pengertian diatas perilaku konsumen sangat berperan penting dalam dunia bisnis karena hal tersebut dapat menganalisis kebutuhan dan keinginan apa yang sedang dibutuhkan konsumen di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

Ditambah dengan adanya persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat membuat banyak pelaku usaha ingin mencoba menjadi solusi permasalahan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan melalui keragaman produk dan kualitas pelayanan yang dimiliki. Sehingga tidak jarang banyak pelaku usaha yang

berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan melalui pemberian kualitas pelayanan yang baik serta penawaran produk agar konsumen mau untuk memakai produk atau bahkan merasa puas terhadap produk mereka. Salah satu strateginya yaitu dengan cara memahami mengenai perilaku konsumen.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang bisa mempengaruhi dan saling berinteraksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu usaha harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami keinginan konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

### **1.5.2 BPR (Bank Perkreditan Rakyat)**

Perbankan pada saat ini semakin berkembang dengan pesat, hal tersebut seiring munculnya berbagai metode-metode yang telah dilakukan perusahaan guna untuk menarik minat calon nasabah. Hal lainnya dikarenakan oleh faktor dari pemerintah yang saat ini juga mendukung berbagai metode yang dilakukan oleh perusahaan. Bisnis perbankan adalah salah satu bidang usaha yang menghimpun dana dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok perbankan, sedangkan kegiatan memberikan jasa-jasa bank lainnya hanyalah merupakan pendukung dari kedua kegiatan diatas.

Bank perkreditan rakyat adalah satu jenis bank yang dikenal melayani golongan mikro, kecil dan menengah. Menurut UU No 10 tahun 1998 terdapat 2 jenis bank yaitu bank umum dan bank perkreditan rakyat (BPR). Pada umumnya kedua bank ini mempunyai tugas yang sama yaitu sebagai Lembaga *intermediate* yang menjembatani pihak yang mempunyai kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Dengan kata lain baik bank perkreditan rakyat dan bank umum mempunyai tugas dalam hal menyalurkan dana masyarakat dan menyalurkan kembali dalam bentuk kredit. Perbedaannya bank perkreditan rakyat dengan bank umum yakni bank BPR hanya berfokus pada sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM) pada pinjaman usaha dan tidak diperkenankan untuk melakukan usaha lain seperti:

1. Melakukan kegiatan perbankan dalam mata uang atau transaksi valas
2. pembukaan giro
3. melakukan usaha perasuransi
4. melakukan penyertaan modal dengan prinsip *prudent banking* dan *concern* terhadap layanan kebutuhan masyarakat menengah ke bawah
5. melakukan usaha lain di luar kegiatan usaha sebagaimana yang dimaksud dalam usaha BPR

Menurut Herli (2013) pengertian bank perkreditan rakyat (BPR) merupakan lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan menyalurkan kredit yang dipersamakan dengan itu dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat yang

melaksanakan kegiatan usahanya melalui prinsip konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

BPR merupakan salah satu lembaga yang kegiatan utamanya adalah menerima deposito berjangka dari nasabahnya dan kemudian disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan modal untuk usaha dalam bentuk kredit. Bank perkreditan rakyat sendiri mempunyai produk-produk yang tentunya diminati oleh masyarakat dan terus berusaha mengembangkan produk mereka agar diketahui oleh masyarakat luas.

### **1.5.3 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh perusahaan terhadap produk/jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen/nasabah. Dengan adanya kepuasan dari nasabah/konsumen maka perusahaan dapat dikatakan sukses dalam memberikan produk/jasa yang sudah ditawarkan selain itu perusahaan akan mendapat kepercayaan dari konsumen atas produk/jasa tersebut. Pada dasarnya kepuasan konsumen adalah keadaan dimana konsumen dapat terpenuhi keinginannya serta mendapat kepuasan atas produk/jasa yang mereka beli/pakai. Menurut Kotler (2007) bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja/hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Secara umum kepuasan nasabah adalah tingkat dimana perasaan seseorang setelah melakukan perbandingan antara apa yang dia terima dengan apa yang

diinginkan. Dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, akan membuat pelanggan tersebut selalu setia memakai jasa yang disediakan oleh perusahaan. Memperhatikan serta meningkatkan level kepuasan konsumen, menjadi keuntungan dalam persaingan bisnis. Karena perusahaan yang sudah memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, cenderung akan lebih unggul dari pesaing. Selain itu perusahaan juga harus dapat menjaga stabilitas level kepuasan konsumen agar tetap tinggi.

Menurut Maulana (2007), kepuasan konsumen sendiri dibagi menjadi 2 jenis, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional yaitu merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misalnya karena makan membuat perut kita menjadi kenyang. Kepuasan psikologikal yaitu kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misalnya Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah.

Menurut Lupiyoadi (2001) ada 5 faktor yang mempengaruhi Kepuasan konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Produk yang dihasilkan

Konsumen akan merasa puas jika produk tersebut berguna bagi konsumen dan memiliki kualitas yang sangat baik. Jika konsumen puas, maka mereka akan meminta perusahaan untuk menyediakan produk tersebut, hal ini akan menjadi nilai plus bagi perusahaan sekaligus menjadi tantangan baru bagi perusahaan untuk dapat memiliki keinginan konsumen tersebut.

## 2. Kualitas Pelayanan

Tidak hanya usaha dalam bidang jasa, namun juga dalam menjual produk ke konsumen. Dimana pelayanan yang baik adalah kunci mendapatkan konsumen yang loyal. Dengan pelayanan yang baik, tidak hanya mempertahankan pelanggan, tapi juga mencerminkan citra baik bagi perusahaan.

## 3. Faktor Emosional

Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, maka akan timbul faktor emosional, dimana kepuasan secara emosional akan membuat konsumen semakin loyal terhadap produk yang sudah disediakan oleh perusahaan.

## 4. Iklan

Iklan menjadi salah satu pengaruh yang kuat dalam proses memasarkan suatu produk yang akan ditawarkan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membuat iklan semenarik mungkin serta bisa menjelaskan dengan detail keunggulan dari produk yang ditawarkan tersebut.

## 5. Memberikan Kemudahan

Dalam memberikan kemudahan pada konsumen baik dalam penyelesaian masalah hingga seberapa mudahnya konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Tentunya konsumen tidak ingin menunggu terlalu lama dan seakan akan hanya membuang waktu saja. Hal ini juga tidak terlepas dari pelayanan,

dimana jika pelayanan konsumen baik dan mudah mendapatkan suatu produk, maka loyalitas konsumen akan secara otomatis dapat terwujud.

Menurut Zeithaml & Bitner (2000) Kepuasan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan dan loyalitas aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan akan keinginan konsumen, sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Adapun indikator kepuasan nasabah menurut Swastha & Irawan (2000) yaitu:

1. Perasaan Puas

Ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari nasabah saat menerima layanan yang baik dan produk dari perusahaan. Misal nasabah merasa puas saat memakai produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan baik.

2. Selalu memakai produk

Nasabah akan tetap memakai suatu produk apabila tercapainya harapan nasabah yang mereka inginkan, misalnya nasabah terus memakai produk yang sama setelah memakai produk yang dianggap berkualitas.

### 3. Merekomendasikan kepada orang lain

Nasabah yang merasa terpuaskan setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakan kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi perusahaan. Missal nasabah merekomendasikan produk yang dipakai.

### 4. Terpenuhinya harapan nasabah setelah memakai produk

Sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pemakaian suatu produk dengan harapan yang diinginkan nasabah. Misal kesesuaian harapan nasabah akan produk yang dipakai.

Oleh karena itu, banyak konsumen yang bertahan dan akan semakin loyal terhadap perusahaan jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bisa memenuhi ekspektasi konsumen/nasabah, sehingga nasabah akan merasa nyaman akan pelayanan yang sudah diberikan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan akan memberikan pelayanan maksimal mereka demi mendapatkan loyalitas konsumen/nasabah baik dengan memberikan akses yang mudah dan memberikan berbagai fasilitas yang baik seperti tempat yang nyaman dan memberikan respon yang cepat baik melalui online atau secara langsung atau tatap muka. Jadi kualitas pelayanan ini sangat mempengaruhi konsumen/nasabah dalam meningkatkan kepuasan, dapat diartikan pula kualitas pelayanan menjadi kunci akan keberhasilan suatu perusahaan. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas dan memiliki kualitas layanan yang baik yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

#### 1.5.4 Keragaman Produk

Menurut Rahadian (2012) keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari manfaat, dan keunggulan serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Produk yang berasal dari perusahaan perbankan merupakan jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan nasabah.

Menurut Rohmawati (2018) Keragaman produk adalah penciptaan produk-produk yang berbeda dari standart untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena adanya perbedaan ini, perlu adanya keragaman produk agar selera, keinginan atau harapan nasabah dapat terpenuhi oleh produk yang dipakai. Dalam perbankan, produk yang ditawarkan adalah semua jenis pembiayaan dan penghimpunan dana, karena setiap bank pasti memiliki jenis produk yang berbeda beda. Menurut Wijaya (2011) setiap produk yang ditawarkan memiliki kualitasnya sendiri dan memiliki elemen-elemen tersendiri yang digunakan untuk membedakan atau melakukan diferensiasi produk dari produk yang ditawarkan. Keragaman produk dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif dari masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas dari suatu produk (jasa).

Sedangkan produk yang berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Oleh karena itu,

perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya variasi produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merek, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat. Dengan hal itu akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Menurut UU Perbankan Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas UU No 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah Lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan bentuk lainnya yang dipersamakan dan menyalurkan dana sebagai usaha BPR. Dari pengertian tersebut aktivitas utama bank sampai dengan saat ini adalah sebagai berikut:

a. Tabungan

Menurut Undang-undang Perbankan No 20 Tahun 1998, tabungan sendiri merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak bisa ditarik melalui cek, bilyet giro atau lainnya. Tabungan adalah bagian dari kemampuan masyarakat untuk menahan dananya dari sejumlah pendapatannya agar bisa disimpan di bank untuk keperluan dimasa yang akan datang.

Adapun berbagai macam produk tabungan yang dimiliki oleh PT BPR BKK Purwodadi sendiri seperti Tamades, tabunganku, cibi save, siswa oke, umroh, panda, wajib.

b. Kredit

Menurut Undang-undang Perbankan No 10 Tahun 1998 Kredit yang diberikan oleh bank dapat didefinisikan sebagai penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antar pihak lain yang mewajibkan pihak meminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu yang sudah ditentukan serta dengan pemberian bunga.

Selain tabungan PT BPR BKK Purwodadi juga memiliki ragam jenis produk berupa Kredit seperti Kredit pertanian, multi manfaat, oke motor, pemberdayaan daerah, kesejahteraan karyawan, pensiunan, pegawai, BKK air, mikro BKK, kredit UPPKS, UMKM.

Variasi produk menurut Kotler dan Keller (2013) memiliki lebar, panjang, dan kedalaman tertentu serta konsistensinya. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Lebar produk

Lebar produk mengacu pada berapa macam lini produk dalam satu perusahaan yang diproduksi.

2. Panjang produk

Panjang produk mengacu pada berapa jumlah produk yang ditawarkan dalam suatu perusahaan.

### 3. Kedalaman produk

Kedalaman mengacu pada berapa jumlah varian produk yang ditawarkan pada setiap jenis produk yang dijual.

### 4. Konsistensi kelengkapan produk

Konsistensi mengacu pada seberapa dekat keragaman produk tersebut dengan nasabah.

Empat dimensi keragaman produk memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Ada empat cara dalam berbisnis diantaranya, perusahaan dapat menambah lini produk, memperluas bauran produk, perusahaan dapat memperluas setiap lini produk dan perusahaan dapat menambahkan varian ke setiap produk-produk dan memperdalam bauran produk. Terakhir perusahaan dapat berusaha untuk mencapai lebih banyak konsistensi lini produk untuk membuat keputusan produk dan merek, hal itu dapat berguna untuk menganalisis keragaman produk.

Keragaman produk adalah variasi produk yang ditawarkan oleh PT BPRBKK Purwodadi. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Kelengkapan variasi produk yang dimiliki perusahaan merupakan sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk tersebut melaksanakan fungsi sebagaimana mestinya. Sebagian besar perencanaan keragaman produk merupakan tanggung jawab perencanaan strategi perusahaan sehingga perusahaan harus mengetahui

penjualan tiap produk dalam lininya untuk menentukan unit produk mana yang akan dikembangkan dan dikurangkan.

- b. Inovasi produk merupakan penciptaan produk baru dimana produk ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga akan muncul minat untuk memakai produk tersebut. Maka dari itu perusahaan selalu melakukan inovasi terhadap produknya yang lama menjadi produk yang baru.
- c. Banyaknya kategori produk dalam sebuah perbankan seperti BPR sangat mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi calon nasabah, dengan berbagai macam produk yang ditawarkan oleh bank sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini sehingga akan banyak pilihan dalam setiap kategorinya.

### **1.5.5 Kualitas Pelayanan**

Menurut Wahab (2017) Kualitas adalah tingkat baik atau buruknya, mutu, taraf atau derajat sesuatu. Dalam hal ini, kata “sesuatu” dapat mewakili banyak hal, baik itu sebuah barang, jasa, keadaan, maupun hal lainnya. Apabila barang atau jasa yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas barang dan jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika barang atau jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua jenis produk yang ditawarkan memerlukan pelayanan

maksimal dari karyawan, hanya saja pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung seperti penyetoran uang tunai atau pembelian produk lainnya. Menurut Hardianti (2018) kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu untuk menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen. kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen agar tetap loyal pada perusahaan. Baik tidaknya kualitas layanan bergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Menurut Parasuraman, Zethaml, dan Berry (2000) ada 5 dimensi kualitas jasa yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan peduli. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

#### 1. Reliabilitas/keandalan

Keandalan adalah kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan tepat waktu, akurat dan memuaskan, kemudahan transaksi, program promosi yang dilakukan sesuai dengan program yang sudah disosialisasikan, fasilitas dapat digunakan sesuai bagaimana fungsinya. Pelayanan akan dapat dikatakan reliable apabila dalam perjanjian yang telah dicapai secara akurat, ketepatan dan keakuratan inilah yang akan membuat nasabah menjadi percaya.

#### 2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap adalah kemampuan untuk meningkatkan kecepatan karyawan yang bertugas dalam menanggapi permintaan nasabah, selalu siap dan

bersedia membantu apabila nasabah mengalami kesulitan, kemampuan menyelesaikan masalah nasabah dengan cepat dan memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan anggota.

Daya tanggap sendiri merupakan bagian dari profesionalitas. Lembaga yang profesional senantiasa berkomitmen untuk bisa memberikan pelayanan sebaik mungkin dalam memberikan pelayanan.

### 3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah pengetahuan adab pekerja dan kemampuan pekerja menghadirkan sifat yang dapat dipercaya dalam menangani keluhan anggota, memberikan pelayanan yang ramah dan sopan. Jika pemberi pelayanan bersikap respek kepada nasabah maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi anggota terhadap lembaga tersebut.

Jaminan ini akan meningkatkan kepercayaan, aman dan bebas resiko sehingga akan membuat nasabah merasa puas dan loyal terhadap perusahaan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kelembutan dan kesopanan akan menjadi jaminan rasa aman bagi nasabah yang berdampak pada kesuksesan perusahaan sebagai penyedia layanan jasa.

Peningkatan pengetahuan karyawan sangat penting. Dimana karyawan yang memiliki pengetahuan luas terhadap jasa, maka akan berbicara lebih luas tentang jasa tersebut dan dapat menyampaikan yang lebih baik kepada nasabah. Proses dalam penyampaian jasa yang baik dapat meningkatkan rasa kepercayaan nasabah terhadap perusahaan, karena nasabah akan

membandingkan informasi yang didapat dengan pengalaman setelah menggunakan jasa. Apabila informasi yang didapat berbanding lurus dengan pengalaman, maka persepsi positif nasabah semakin bertambah, dan selanjutnya dapat mendorong keputusan nasabah untuk menggunakannya kembali pada masa yang akan datang.

#### 4. Empati (*emphaty*)

Empati adalah bentuk perhatian pribadi kepada nasabah. Dimana karyawan memahami kebutuhan nasabah adalah factor dominan dalam mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan nasabah sehingga terjalin hubungan emosional yang baik. Kemauan ini ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan anggota. Perwujudan sikap empati ini akan membuat anggota merasa kebutuhannya terpenuhi karena dirinya dilayani dengan baik dan sopan.

Sikap empati karyawan dapat ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan nasabah, melayani transaksi nasabah dengan senang hati, membantu nasabah ketika mengalami kesulitan dalam bertansaksi atau hal lain yang berkenaan dengan pelayanan perusahaan. Sebuah lembaga harus senantiasa memberikan perhatian khusus terhadap masing-masing nasabahnya yang ditunjukkan dengan sikap komunikatif yang diiringi kepehaman tentang kepehaman nasabahnya.

#### 5. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik adalah kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, nyaman dan interior menarik, kondisi gedung yang bersih, tempat parkir yang aman serta menjaga penampilan dan ketrampilan pegawai. Ketidakmampuan perusahaan menampilkan bukti fisik dengan baik akan melemahkan citra serta dapat menciptakan persepsi negative pada nasabah. Oleh karena itu, perusahaan keuangan harus mengkreasi bentuk fisik bangunan dan peralatan yang menunjang oprasionalnya sedemikian rupa sehingga nasabah akan merasa nyaman dan memiliki kepercayaan terhadap perusahaan keuangan tersebut. Bukti fisik ini dapat dilihat dengan tersedianya musholla, interior kantor indah, penampilan karyawan rapi dan sopan. Sehingga hal ini bisa membuat nasabah merasa nyaman dan percaya dengan perusahaan tersebut.

Jadi, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam suatu bisnis, karena kualitas pelayanan ini mempunyai peran yang cukup krusial dimana karyawan perusahaan akan berhubungan secara langsung dengan konsumen. Dalam penerapannya kualitas pelayanan ini juga tentu ada faktor pendorongnya seperti penggunaan sistem teknologi informasi dan persaingan antar pebisnis. Kualitas pelayanan dapat dianggap baik jika pelayanan pada suatu perusahaan terhadap konsumen diberikan sesuai yang diharapkan, sementara jika pelayanan bisa melebihi harapan konsumen maka dapat dikatakan pelayanan tersebut sangat memuaskan. Akan tetapi, terkadang juga ada pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pelayanan ini bisa dikatakan buruk jika harapan konsumen atas keinginannya tidak terpenuhi baik itu dari faktor barang atau jasa yang mereka dapat melalui pelayanan perusahaan. Oleh karena itu,

kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting dan menjadikan strategi inti bagi perusahaan agar mampu bertahan dan dapat membuat kepuasan para konsumen/nasabah.

Dalam praktiknya, suatu pelayanan memiliki ciri ciri tersendiri dan bagi semua perusahaan sudah menggunakan sama untuk membentuk ciri ciri pelayanan yang baik tersebut. Terdapat beberapa faktor pendukung yang mempengaruhi pelayanan tersebut, yang melayani pelanggan harus memiliki kemampuan untuk melayani nasabah secara baik dan benar. Pelayanan yang baik juga perlu diikuti ketersediaan sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan dan keakuratan pekerjaan. Pada akhirnya, sarana dan prasarana tersebut harus dioperasikan oleh manusia yang berkualitas. Jadi dapat dikatakan faktor-faktor ini dapat saling menunjang satu sama lain. Berikut menurut Kasmir (2006) ada beberapa ciri pelayanan yang baik dan harus diikuti oleh setiap karyawan yang bertugas melayani pelanggan atau nasabah:

- a. Tersedia karyawan yang baik
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
- c. Bertanggung jawab pada setiap nasabah dari awal hingga akhir.
- d. Mampu berkomunikasi dengan baik
- e. Berusaha memahami kebutuhan nasabah
- f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
- g. Memiliki pengetahuan yang baik

- h. Memahami kebutuhan nasabah
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Tidak dapat dipungkiri bahwasanya hampir semua produk yang ditawarkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan. Hanya pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung seperti dalam pelayanan penyetoran uang tunai atau pembelian produk lainnya. Sehingga pelayanan tersebut harus memerlukan penjelasan yang baik bahkan serinci mungkin.

## **1.6 Keterkaitan Antar Variabel**

### **1.6.1 Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Nasabah**

Keragaman produk dapat menumbuhkan rasa kepuasan pada konsumen, sehingga salah satu faktor yang sangat mendukung terhadap kepuasan konsumen dalam bernasabah di BPR BKK Cabang Purwodadi. Penelitian yang dilakukan Wijaya (2011) setiap produk yang ditawarkan memiliki kualitasnya sendiri dan memiliki elemen-elemen tersendiri yang digunakan untuk membedakan atau melakukan diferensiasi produk dari produk yang ditawarkan. Keragaman produk dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif dari masing masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas dari suatu produk (Jasa).

Uraian di atas, bisa ditarik kesimpulan jika keragaman produk sangat berpengaruh terhadap sebuah produk dan jasa, jika keragaman produk yang disediakan sesuai dengan keinginan nasabah serta memiliki banyak pilihan, maka

nasabah merasa puas. Hal tersebut akan mempengaruhi Nasabah untuk sering kembali karena kepuasan nasabah dalam puasnya segi produk.

### **1.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah**

Penelitian dari Saidani (2012) membuktikan kualitas produk dan kualitas layanan ada pengaruhnya pada kepuasan nasabah. Jadi, kualitas layanan adalah faktor pada proses kepuasan nasabah. Selanjutnya yang dikemukakan oleh Wildani (2017) dalam penelitian menyatakan terdapat pengaruh positif serta signifikan kualitas pelayanan pada kepuasan nasabah dengan cara parsial. Keadaan tersebut artinya makin baik kualitas pelayanan yang ditunjukan artinya juga berdampak dengan tingginya kepuasan Nasabah. Sejalan dengan penelitian Atmawati & Wahyuddin (2004) jika kualitas pelayanan ada pengaruhnya signifikan pada kepuasan konsumen atau nasabah. Penelitian dari (Aliyah, 2017) jika kualitas pelayanan dengan cara bersamaan memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen.

Dari uraian diatas, maka ditarik kesimpulan jika kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya setiap perusahaan wajib mempertimbangkan kualitas layanan dengan tujuan untuk konsumen mau membeli produk atau jasa sehingga menyebabkan kepuasan konsumen.

### **1.6.3 Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah**

Salah satunya untuk meningkatkan kepuasan nasabah di BPR BKK Cabang Purwodadi adalah keragaman produk yang disediakan dan kualitas

pelayanan, Hendro (2017) menyatakan bahwa jika adanya hubungan antara variabel keragaman produk serta kualitas layanan dengan cara parsial ada pengaruhnya secara signifikan pada kepuasan konsumen. Lalu penelitian dari Sari (2017) memaparkan jika keragaman produk serta kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen, yang berarti jika makin banyak keragaman produk yang dijual juga semakin baik kualitas pelayanan yang ada maka makin besar kepuasan konsumen. Korbaffo (2019), mengatakan terdapat pengaruh pasti dengan keragaman produk serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian Yanti (2015), menambahkan jika secara bersama-sama harga, keragaman produk, serta kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.

Dari penjabaran tersebut, dapat ditarik kesimpulan jika keragaman produk serta kualitas pelayanan berpengaruh terhadap sebuah produk dan jasa, jika keragaman produk serta kualitas pelayanan yang ada sesuai pada apa yang diinginkan konsumen dan memiliki banyak pilihan yang tersedia, maka konsumen akan merasa puas.

## **1.7 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan untuk mendapatkan bahan dasar sebagai pertimbangan atau acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Dengan begitu akan menghindari penelitian yang sudah ada. Penelitian ini mengambil judul *“Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen ( Study Kasus pada PT BPR BKK Cabang Purwodadi Kabupaten*

*Grobogan* )” dengan begitu hubungan yang terjadi antara variabel X1, X2, dan Y mendapat kejelasan melalui berbagai sumber yang ada dan oleh karena itu peneliti akan mencantumkan dari hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

**Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Tujuan penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Hardianti,(2018)	Mengetahui pengaruh antara keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah	Variabel: Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah  Populasi: Nasabah bank BNI Syariah cabang pembantu kecamatan sape  Sampling: <i>Purposive Sampling</i>  Responden: 90 orang	Keragaman Produk berpengaruh secara parsial terhadap Responden: 100
2	Lusi, Agus & Rizka, (2021)	Mengetahui kualitas pelayanan dan fasilitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah	Variabel: Kualitas pelayanan, Fasilitas Pelayanan Kepuasan nasabah  Populasi: Nasabah bank BRI Unit Bandar Buat  Sampling: <i>Accidental Sampling</i>	

kepuasan nasabah

Kualitas  
Pelayanan  
berpengaruh  
secara parsial  
terhadap  
kepuasan  
nasabah.

Keragaman produk  
dan kualitas  
pelayanan tidak  
berpengaruh  
signifikan secara  
simultan terhadap  
kepuasan nasabah  
Kualitas Layanandan  
Fasilitas pelayanan  
berpengaruh positif  
dan signifikan  
terhadap kepuasan  
nasabah

---

No	Nama	Tujuan penelitian	Metode	Hasil Penelitian
			orang	
3	Wahyudi,(2018)	Mengetahui apakah pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah	Variabel: Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah  Populasi: Nasabah Pegadaian Syariah Radin Intan Lampung  Sampling: <i>Accidental Sampling</i>  Responden: 61 orang	kualitas pelayanan dan keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
4	Fauziah, (2019)	Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah	Variabel: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah  Populasi: Nasabah bank BRI cabang Malang Marthadinata  Sampling: <i>Accidental Sampling</i>  Responden: 140 orang	Kualitas Layanan dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT BRI Cabang Malang Marthadinata.
5	Kurniawan, (2019)	Mengetahui apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan	nasabah	Variabel: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah  Populasi: Nasabah BCA kantor cabang pembantu Duri  Sampling:

*Incidental*

kual  
itas  

---

Prod  
uk  
dan  
kual  
itas  
pela  
yana  
n  
berp  
enga  
ruh  
sign  
ifika  
n  
terh  
adap  
kep  
uasa  
n  
nasa  
bah.

---

No	Nama	Tujuan penelitian	Metode	Hasil Penelitian
			<i>Sampling</i> Responden: 97 orang	
6	Wulandari, (2021)	Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah	Variabel: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah  Populasi: Nasabah BPR Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang  <i>Sampling: Random Sampling</i>  Responden: 85 orang	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh  Responden: 98
7	Christina Menuk Sri Handayani, Tony Susilo Wibowo, Bayu Rama Laksana, (2021)	mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli di pedagang kaki lima di Surabaya pada era normal baru	Variabel: Promosi, Kualitas Produk, Keragaman Menu, Keputusan Pembelian  Populasi: Masyarakat Surabaya  Responden: 120 responden	
8	Firmansyah, Nashika, (2020)	Mengetahui pengaruh keragaman produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas dalam hal kepuasan pelanggan	Variabel: Keragaman Produk, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan  Populasi: elanggan "Toko Subur"  <i>Sampling: Purposive sampling</i>	

terhadap  
kepuasan  
nasabah

---

promosi,  
kualitas  
produk,  
keragaman  
menu  
berpengaruh  
positif dan  
signifikan  
terhadap  
keputusan  
pembelian di  
pedagang kaki  
lima di  
Surabayapada  
era normal  
baru

keragaman  
produk dan  
kualitas  
layanan  
berpengaruh  
positif pada  
loyalitas  
pelanggan

---

No	Nama	Tujuan penelitian	Metode responden	Hasil Penelitian
----	------	-------------------	------------------	------------------

Terdapat perbedaan dan persamaan yang dimiliki oleh penelitian terdahulu. Persamaan yang ada dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat hasil yang sama variabel X terhadap variabel Y yang sudah diteliti oleh penelitian terdahulu. Sedangkan perbedaannya terletak pada waktu penelitian berlangsung dimana variabel yang sama dilakukan pada tahun 2018 sedangkan penelitian ini yang dilaksanakan pada tahun 2022 memiliki jumlah nasabah baru dan produk serta pelayanan yang berbeda pada tahun sebelumnya. Serta terdapat hasil penelitian yang berbeda dalam penggunaan variabel kualitas pelayanan berdasarkan penelitian Wulandari (2021) yang sebelumnya digunakan untuk meneliti terhadap variabel kepuasan nasabah.

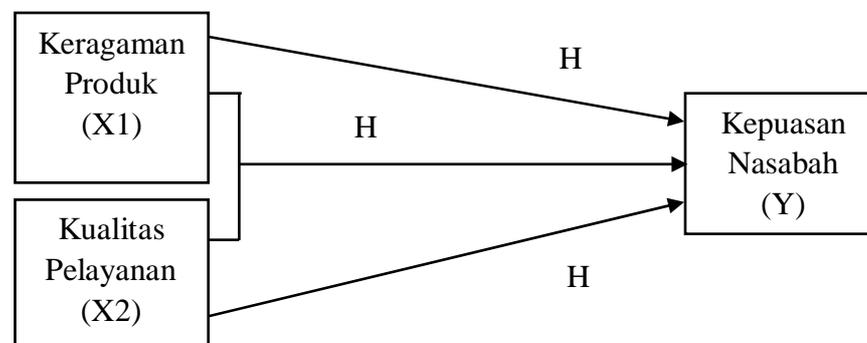
### **1.8 Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu jawaban terhadap permasalahan yang bersifat sementara/praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Menurut Martono (2010) didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan Pustaka. Lebih lanjut hipotesis ini merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan yang diajukan dalam penelitian. Hipotesis ini belum benar, benar atau tidaknya sebuah hipotesis itu tergantung dari hasil pengujian data empiris.

H1 : Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah PT BPR BKK Purwodadi.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT BPR BKK Purwodadi.

H3 : Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT BPR BKK Purwodadi.



**Gambar 1.1 Model Hipotesis Penelitian**

### 1.9 Definisi Konseptual

Menurut Singarimbun (2001) adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti dalam mengoprasikan konsep tersebut dilapangan. Definisi Konseptual adalah sebuah penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik suatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan teori yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing masing variabel, sebagai berikut:

### **1.9.1 Keragaman Produk**

Menurut Rahadian (2012) keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari manfaat, dan keunggulan serta ketersediaan produk tersebut setiap saat.

### **1.9.2 Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2012) Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang dapat diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut guna memenuhi keinginan pelanggan.

### **1.9.3 Kepuasan Konsumen**

Menurut Widayatna (2001) Menurut Kepuasan konsumen sendiri dibagi menjadi 2 jenis, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional yaitu kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau produk yang sudah dipakai, seperti memesan makanan dan membuat makanan tersebut bisa membuat kenyang konsumen. Kepuasan psikologikal yaitu kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud, seperti konsumen merasa bangga bisa mendapat pelayanan yang istimewa dari jasa penerbangan kelas eksklusif.

### **1.10 Definisi Operasional**

Menurut Singarimbun (2001) Operasional diartikan sebagai suatu unsur penelitian yang merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga dari masing-masing konsep yang digunakan dalam menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dengan kata-kata yang dapat diuji dan

diketahui kebenarannya. Pada penelitian ini definisi oprasional yang digunakan untuk mengukur beragam atau tidaknya produk, baik buruknya pelayanan dan puas tidaknya nasabah. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel antara lain:

### **1.10.1 Keragaman Produk**

Menurut Rahadian (2012) keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari manfaat, dan keunggulan serta ketersediaan produk tersebut setiap saat.

Untuk mengetahui jenis produk yang ditawarkan, dalam penelitian ini digunakan indikator yang tepat antara lain:

1. Tersedianya jenis produk yang beragam
2. Tersedianya ragam jumlah lini produk yang dijual
  - Lini produk tabungan
  - Lini produk kredit
3. Tersedianya keragaman varian produk yang dijual
  - Varian produk tabungan
  - Varian produk kredit
4. Konsistensi kelengkapan produk

### 1.10.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang berperan sangat penting dalam aktivitas suatu perusahaan dan menjadi fokus dalam menjalankan kegiatan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2011) menguraikan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan harapan konsumen.

Untuk mengukur baik buruknya kualitas pelayanan dalam penelitian ini digunakan indikator:

1. *Tangibles* terdapat indikator didalamnya yaitu:
  - a. Tempat parkir yang luas di PT BPR BKK Purwodadi
  - b. Kenyamanan ruang tunggu di PT BPR BKK Purwodadi
  - c. Banyaknya tempat duduk di PT BPR BKK Purwodadi
  - d. Tersedia tempat mencuci tangan di PT BPR BKK Purwodadi
2. *Reliability* terdapat indikator didalamnya, yaitu:
  - a. Kecepatan karyawan dalam menanggapi keperluan kepada nasabah PT BPR BKK Purwodadi
  - b. Ketepatan karyawan dalam menanggapi keperluan kepada nasabah PT BPR BKK Purwodadi
3. *Responsiveness* terdapat indikator didalamnya, yaitu:
  - a. Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan dari Nasabah
  - b. Ketepatan karyawan PT BPR BKK Purwodadi dalam memberikan informasi kepada nasabah

4. *Assurance* terdapat indikator didalamnya, yaitu:
  - a. Data nasabah yang diberikan kepada pegawai akan disimpan dan dirahasiakan sehingga terjamin keamanannya
  - b. PT BPR BKK Purwodadi bersedia mengganti/bertanggung jawab atas kelalaian dari pegawai
5. *Empathy* terdapat indikator didalamnya, yaitu:
  - a. Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan nasabah di PT BPR BKK Purwodadi
  - b. Memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik

### **1.10.3 Kepuasan Nasabah**

Menurut Widyaratna (2001) Kepuasan konsumen sendiri dibagi menjadi 2 jenis, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional yaitu kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau produk yang sudah dipakai, seperti memesan makanan dan membuat makanan tersebut bisa membuat kenyang konsumen. Kepuasan psikologikal yaitu kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud, seperti konsumen merasa bangga bisa mendapat pelayanan yang istimewa dari jasa penerbangan kelas eksklusif. Kepuasan nasabah merupakan salah satu instrument penilaian bagi suatu perusahaan terhadap nasabah dimana nasabah mereka dapat terpenuhi serta mendapatkan kepuasan suatu produk dan jasa mereka yang sering digunakan. Untuk mengukur tinggi rendahnya kepuasan nasabah dalam penelitian ini digunakan indikator:

1. Perasaan Puas
  - Produk

- pelayanan
2. Selalu memakai produk
    - Tabungan
    - kredit
  3. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain
  4. Terpenuhinya harapan nasabah setelah memakai produk
  5. Terpenuhinya harapan nasabah setelah merasakan pelayanan yang berkualitas

## **1.11 Metodologi Penelitian**

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode Eksplanatori Research, Metode *Eksplanatory Research* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna untuk memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. Berfokus pada pengaruh keragaman produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah sebagai variabel independent (Y) sebagai variabel dependent pada PT BPR BKK Purwodadi.

### **1.11.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.11.2.1 Populasi**

Menurut Arikunto (2010) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian sehubungan dengan wilayah penelitian atau sumber data yang dijadikan sumber penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 288.833 responden

yang merupakan konsumen/nasabah dari tahun 2017-2021 yang merupakan nasabah dari PT BPR BKK Cabang Purwodadi.

### **1.11.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2017) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling*. Dalam kasus ini, peneliti tidak dapat mengatakan dengan penuh keyakinan bahwa individu tersebut mewakili populasi. Akan tetapi, sampelnya dapat memberikan informasi yang berguna untuk menjawab pertanyaan dan hipotesis penelitian. Metode pengambilan sampel ini digunakan untuk menghemat waktu, biaya, dan tenaga, maka penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. Dimana calon responden yang terpilih adalah mereka yang kebetulan berada di lokasi yang sama dengan peneliti.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT BPR BKK Purwodadi tahun 2021 yang berjumlah 288.833 nasabah. Dalam pengambilan jumlah sampel peneliti menggunakan teori dari (Ghozali, 2009) yang menyatakan bahwa pengambilan jumlah sampel cukup dengan 100 responden sebagai syarat sampel yang mampu digunakan untuk mewakili penelitian.

### **1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Ferdinand (2006) Sampel merupakan bagian yang terdiri dari populasi, karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita mewakili seluruh anggota populasi, sehingga membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Non-*

*Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Adapun teknik pengambilan responden (sampel) dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dipilih melalui pertimbangan tertentu yang memiliki ciri-ciri spesifik, diantaranya:

1. Nasabah PT BPR BKK Purwodadi
2. Nasabah yang pernah melakukan transaksi minimal 2 kali PT BPR BKK Cabang Purwodadi.
3. Berdomisili tetap di Kabupaten Grobogan
4. Berada di PT BPR BKK Purwodadi saat dilakukan pengumpulan data
5. Bersedia mengisi kuesioner (Angket) terkait dengan penelitian ini

#### **1.11.4 Jenis dan Sumber Data**

Data dalam penelitian ini digolongkan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Arikunto (2010), data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak dan lain-lain. Menurut Umar (2013), data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel atau diagram.

#### **1.11.4.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang pertama kali dikumpulkan oleh peneliti melalui upaya pengambilan data di lapangan secara langsung. Karena data ini merupakan data pertama yang diambil atau bisa disebut data mentah.

#### **1.11.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh pihak lain, tidak langsung diperoleh dari subjek penelitiannya. Bentuk data ini berupa dokumen dokumen dan laporan yang tersedia yang didapatkan dari tempat yang diteliti.

#### **1.11.5 Skala Pengukuran**

Menurut Janna (2020), pengukuran interval adalah sebuah acuan yang digunakan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam satuan alat ukur. Terdapat bermacam-macam skala pengukuran yang berupa: skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio, dari skala pengukuran itu maka akan diperoleh data nominal, ordinal, interval dan rasio.

Penelitian ini menggunakan instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan angket tertutup yang berupa pernyataan tertulis, yang diberikan kepada responden untuk di isi dengan keadaan yang sebenarnya. Angket dalam penelitian ini menggunakan bentuk *rating scale*, dimana butir pertanyaan pertanyaan yang diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan : Sangat Puas (SP), Puas (P), Tidak Puas (TP), Sangat Tidak Puas (STP). Pada setiap pernyataan yang dijawab oleh responden memiliki nilai yang tercantum dalam Tabel 1.6 ini :

**Tabel 1. 5 Nilai Butir Pernyataan**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor Butir Soal</b>
Sangat Puas	4
Puas	3
Tidak Puas	2
Sangat Tidak Puas	1

### **1.11.6 Teknik Pengumpulan Data**

Data merupakan suatu informasi yang berguna dan penting yang memberikan informasi dan digunakan oleh suatu perusahaan/organisasi dengan berbagai kepentingan terkait. Menurut Edi (2009) data merupakan fakta yang jelas lingkup, tempat dan waktunya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

#### **1.11.6.1 Angket/Kuesioner**

Metode kuesioner merupakan instrument penelitian yang terdiri dari rangkaian pertanyaan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari setiap responden dan akan diteliti langsung oleh penulis.

Dalam hal ini penulis akan membuat susunan pertanyaan tertulis yang akan disajikan dalam bentuk hardfile dan dijawab oleh responden.

#### **1.11.6.2 Metode Observasi**

Observasi adalah melihat dan mendengarkan suatu peristiwa oleh orang-orang yang diamati. Menurut Riyanto (2001) observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung.

## 1.12 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data diartikan secara sederhana ialah sebagai proses mengartikan data data lapangan sesuai dengan tujuan, rancangan dan sifat penelitian. Dalam penelitian ini pengolahan data yang dilakukan dengan:

a. Pengeditan (*Editing*)

Proses pemeriksaan data yang telah terkumpul guna mengetahui apakah jawaban sudah sesuai dengan yang diharapkan atau belum. Jika belum maka akan dilakukan perbaikan ulang

b. Pengkodean

Proses pemberian kode tertentu dengan mengklasifikasikan jawaban dari responden guna memudahkan dalam mengelompokkan kategori yang sama

c. Skoring

Proses pemberian skor pada data kuantitatif

d. Tabulasi

Menghitung data hasil penilaian kemudian disajikan dalam bentuk tabel guna mendapatkan hubungan antara variabel yang ada.

## 1.13 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017), analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan

lapangan dan dokumentasi, dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dengan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.13.1 Analisis Kualitatif**

Teknik analisis data kualitatif adalah proses analisis data yang tidak melibatkan atau berbentuk angka. Data yang diperoleh untuk penelitian menggunakan teknik analisis data kualitatif umumnya bersifat subjektif.

### **1.13.2 Analisis Kuantitatif**

Teknik analisis data kuantitatif adalah teknik mengolah atau mengelola data berupa angka – angka atau statistic. Statistic adalah cabang dari ilmu matematika yang berhubungan dengan cara merencanakan, mengumpulkan, mempresentasikan data. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS Analisis data kuantitatif yang digunakan penelitian adalah:

#### **1.13.2.1 Uji Validitas**

Menurut Kuncoro (2003), Validitas adalah pengujian terhadap kemampuan kuesioner sehingga benar- benar dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang ingin diukur. Validitas digunakan untuk bisa mengetahui kesamaan antara data yang sudah terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga terdapat data yang valid. Dasar pengambilan keputusan suatu

item yang valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila berkorelasi ( $r$  hitung diatas  $r$  tabel) maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid, sebaliknya bila korelasi ( $r$  hitung dibawah  $r$  tabel) maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS.

$$r = \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X) (\Sigma Y)}{\sqrt{(n \Sigma (X)^2 - (\Sigma X)^2) (n \Sigma (Y)^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Dimana :

$r$  = Koefesien Korelasi

$N$  = Jumlah Responden

$Y$  = Jumlah item yang diuji validitasnya

$X$  = Skor item diuji validitasnya

### 1.13.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sendiri digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur instrumen dapat memperlihatkan kemantapan, atau stabilitas hasil pengamatan bila diukur dengan instrument tersebut dalam penelitian berikutnya dengan kondisi yang tetap. Suatu instrumen bisa dikatakan reliabel apabila instrument tersebut bisa mengungkapkan data yang sebenarnya. Perhitungan reliabilitas menggunakan rumus computer seri program statistic SPSS. Reliabilitas dihitung menggunakan rumus Alpha Cronbach ( $\alpha$ ):

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{St^2} \right\}$$

Dimana:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya Butir Instrumen

$\sum S_i^2$  = Jumlah Varians Butir

$St^2$  = Varians Total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha >0,60

### 1.13.2.3 Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi adalah nilai dimana nilai tersebut bisa menunjukkan pada kekuatan dan arah hubungan linier antara beberapa variabel yang dicantumkan secara acak. Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel independen. Sehingga dapat menggunakan pedoman sebagai berikut :

- a. 0,000 sampai 0,199 berarti korelasi sangat rendah
- b. 0,200 sampai 0,399 berarti korelasi rendah
- c. 0,400 sampai 0,599 berarti korelasi sedang
- d. 0,600 sampai 0,799 berarti korelasi kuat
- e. 0,800 sampai 1,000 berarti korelasi sangat kuat

#### 1.13.2.4 Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2017), Analisa Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase hubungan variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Koefisien Korelasi yang dikuadratkan

Kriteria untuk koefisien determinasi yaitu:

- Jika Kd nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- Jika Kd satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

#### 1.13.2.5 Analisa Regresi Linier

Regresi merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya suatu korelasi yang ada di setiap korelasi antar variabel. Menurut Kurniyawati (2019), analisis regresi diartikan sebagai suatu analisis tentang ketergantungan suatu variabel terhadap variabel lain yaitu variabel bebas dalam rangka membuat estimasi atau prediksi dari nilai rata-rata variabel tergantung

dengan diketahuinya nilai variabel bebas. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel Response atau Variabel akibat (Dependen)

X = Variabel Predictor atau variabel factor penyebab  
(Independen)

a = Nilai Konstanta (nilai Y apabila X=0)

b = Koefisien regresi (Kemiringan), besaran response yang ditimbulkan oleh predictor.

#### 1.13.2.5.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk permodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam analisa regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linier, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan variabel Y secara tetap. Menurut Kurniyawati (2019), regresi sederhana adalah model probabilistic yang menyatakan hubungan linier antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain. model persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel Response atau Variabel akibat (Dependen)

X = Variabel Predictor atau variabel factor penyebab  
(Independen)

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien regresi

#### 1.13.2.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Suharyadi (2004), Analisis Regresi Linier Berganda adalah regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel *independen* yang jumlahnya lebih dari dua. Adapun persamaan model regresi berganda tersebut adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (kepuasan konsumen).

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi

e = Standart error

X<sub>1</sub> = Keragaman Produk (Independen)

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan (Independen)

### 1.13.2.6 Uji t

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisa regresi linier sederhana maupun berganda. Uji t ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Pengukuran uji t menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana dapat dijabarkan sebagai berikut :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut :

Nilai signifikan yang didapat adalah  $> 0,05$  dan apabila t hitung  $>$  t tabel maka tidak terpengaruh dan tidak signifikan pada kedua variabel yang diuji.

Nilai signifikan yang didapat adalah  $> 0,05$  dan apabila t hitung  $<$  t tabel maka timbul pengaruh signifikan terhadap kedua variabel tersebut yang telah diuji.



**Gambar 1.2 Kurva Uji t**

### 1.13.2.7 Uji F

Pada dasarnya uji F ini dilakukan untuk melihat variabel independen secara serentak/bersama, berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji signifikansi Keragaman Produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen. Uji F menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana dapat dijabarkan sebagai berikut :

$R^2$  = koefisien korelasi berganda

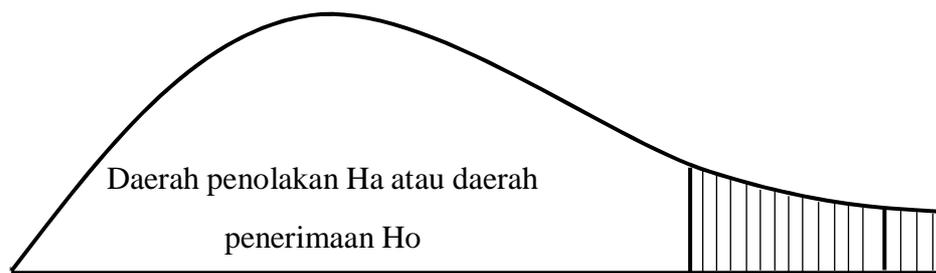
$k$  = jumlah pada variabel independen

$n$  = jumlah sampel

Kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Taraf Signifikan  $\alpha = 0,05$ .
2.  $H_1$  akan ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.  $H_a$  akan diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.



**Gambar 1.3 Kurva Uji F**

