



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KECEPATAN
TRANSAKSI, KEPERCAYAAN NASABAH, DAN INVOASI
PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI PT BPR
MAGGA JAYA UTAMA**

SKRIPSI

Oleh :

GABY EKAWATY

20200500079

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KECEPATAN
TRANSAKSI, KEPERCAYAAN NASABAH, DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI PT BPR
MAGGA JAYA UTAMA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

GABY EKAWATY

20200500079

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

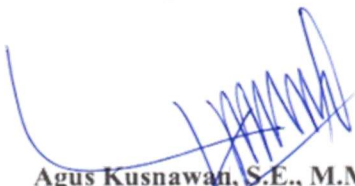
Nama Mahasiswa : Gaby Ekawaty
NIM : 20200500079
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Kecepatan Transaksi,
Kepercayaan Nasabah Dan Inovasi Produk Terhadap
Kepuasan Nasabah Di PT. Bpr Magga Jaya Utama.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 10 April 2025

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NUPTK : 6353749650130093



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Kecepatan Transaksi,
Kepercayaan Nasabah Dan Inovasi Produk Terhadap
Kepuasan Nasabah Di PT Bpr Magga Jaya Utama.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Gaby Ekawaty

NIM : 20200500079

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas
Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana
Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 28 Juli 2025

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NUPTK : 6353749650130093



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agus Kusnawan,S.E.,M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Gaby Ekawaty

NIM : 20200500079

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Kecepatan Transaksi,
Kepercayaan Nasabah Dan Inovasi Produk Terhadap
Kepuasan Nasabah Di PT Bpr Magga Jaya Utama.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 28 Juli 2025

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Kctua Program Studi,



Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NUPTK : 6353749650130093



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Gaby Ekawaty
NIM : 20200500079
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Kecepatan Transaksi, Kepercayaan Nasabah Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT BPR Magga Jaya Utama.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari Jumat, tanggal 15 Agustus 2025.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NUPTK : 6053752653130113



Penguji I : Andy, S.E., M.M.
NUPTK : 6959759660130162



Penguji II : Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.
NUPTK : 0533752653130113

Dekan Fakultas Bisnis,



Rr Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NUPTK : 9759751652230072

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 28 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Gaby Ekawaty

20200500079

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20200500079
Nama Mahasiswa : Gaby Ekawaty
Jenjang Studi : Strata 1
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Kualitas Layanan, Kecepatan Transaksi, Kepercayaan Nasabah Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT Bpr Magga Jaya Utama" beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 25 Agustus 2025

Penulis



Gaby Ekawaty
20200500079

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KECEPATAN TRANSAKSI, KEPERCAYAAN NASABAH, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI PT BPR MAGGA JAYA UTAMA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kecepatan transaksi, kepercayaan nasabah, dan inovasi produk terhadap kepuasan nasabah di PT BPR Magga Jaya Utama dengan total 100 responden. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan dalam pengolahan datanya menggunakan SPSS versi 25. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,147 ($> 0,05$). Sementara itu, kecepatan transaksi (0,039), kepercayaan nasabah (0,001), dan inovasi produk (0,002) terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan, keempat variabel independen tersebut bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek kecepatan, kepercayaan, dan inovasi perlu menjadi prioritas utama dalam meningkatkan kepuasan nasabah, dibandingkan hanya mengandalkan kualitas layanan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pelayanan di sektor jasa keuangan.

Kata Kunci : **Kualitas Layanan, Kecepatan Transaksi, Kepercayaan Nasabah, Inovasi Produk, Kepuasan Nasabah**

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, TRANSACTION SPEED, CUSTOMER TRUST, AND PRODUCT INNOVATION ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT BPR MAGGA JAYA UTAMA

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of service quality, transaction speed, customer trust, and product innovation on customer satisfaction at PT BPR Magga Jaya Utama, based on responses from a total of 100 participants. The research was conducted through the distribution of questionnaires, and the data was processed using SPSS version 25. The results show that service quality does not have a significant effect on customer satisfaction, as indicated by a significance value of 0.147 (> 0.05). On the other hand, transaction speed (0.039), customer trust (0.001), and product innovation (0.002) are proven to have a significant positive effect on customer satisfaction. Simultaneously, these four independent variables collectively have a significant effect on customer satisfaction, with a significance value of 0.000 (< 0.05).

These findings suggest that transaction speed, trust, and innovation should be prioritized in efforts to improve customer satisfaction, rather than relying solely on service quality. This research is expected to contribute to the development of service strategies in the financial services sector.

Keywords : Service Quality, Transaction Speed, Customer Trust, Product Innovation, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerahnya yang melimpah dan kasih setianya yang besar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini pada tepat waktunya. Adapun judul skripsi ini adalah “Pengaruh Kualitas Layanan, kecepatan Transaksi, Kepercayaan Nasabah Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT Bpr Magga Jaya Utama” Penyusunan skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada program studi Manajemen di Universitas Buddhi Dharma, Tangerang. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Agus Kusnawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu memberikan bimbingan dan arahan demi terwujudnya skripsi ini.

5. Teruntuk Mama tersayang, mama yang hebat luar biasa selalu menjadi penyemangat saya. Skripsi ini saya persembahkan untuk mama. Terimakasih sudah melahirkan, berjuang sekuat tenaga untuk memberikan kehidupan yang layak untuk saya hingga akhirnya saya bisa tumbuh dewasa dan bisa berada di posisi ini. Kesuksesan dan segala hal baik kedepannya yang akan saya dapatkan adalah karena mama. Mama menjadi penguat dan penyemangat paling hebat.
6. Kepada Kakak saya yaitu Selviyani ekawaty, Adi Susanto dan Danu Astadi terimakasih banyak atas dukungannya secara moril maupun materil yang diberikan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan studi sampai sarjana.
7. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya Mr D, Terimakasih banyak telah menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengarkan keluh kesah serta memberikan semangat untuk tidak menyerah dalam proses penyusunan skripsi. Terimakasih telah menjadi bagian dalam perjalanan penyusunan skripsi ini hingga penyusunan skripsi ini selesai.

8. Pimpinan dari PT Bpr Magga Jaya Utama, Jakarta Barat yang telah mengizinkan dan membantu penulis melakukan penelitian di Perusahaan.

Akhir kata, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penyusunan, isinya, dan tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, penulis meminta kritik dan saran yang bersifat membangun untuk bisa memperbaiki agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 28 Juli 2025



Gaby Ekawaty

DAFTAR ISI

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK.....	i
ABSTRACK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR	
TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian.....	11

F. Sistematika Penelitian.....	12
--------------------------------	----

BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Gambaran Umum Teori	13
1. Manajemen.....	13
2. Pemasaran	14
a. Pengertian Pemasaran.....	14
3. Manajemen Pemasaran.....	15
4. Jasa atau Pelayanan.....	16
a. Karakteristik Jasa	17
5. Kualitas Layanan.....	19
a. Pengertian Kualitas Layanan.....	19
b. Dimensi Kualitas Layanan	20
6. Kecepatan Transaksi	21
a. Definisi Kecepatan Transaksi.....	21
b. Efisiensi Sistem.....	23
7. Kepercayaan.....	24
a. Definisi Kepercayaan	24
b. Keterkaitan Kepercayaan	25
c. Elemen dan Manfaat Kepercayaan.....	26
8. Inovasi Produk	30
a. Pengertian Inovasi Produk.....	30
b. Tujuan Inovasi Produk	31
c. Jenis-jenis Inovasi Produk.....	32
d. Kesesuaian Produk.....	34

e. Kemudahan Produk.....	34
9. Kepuasan Nasabah	35
a. Definisi Kepuasan	35
b. Tahapan Kepuasan Nasabah	36
c. Kenyamanan Pelayanan	37
d. Loyalitas.....	38
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	40
C. Kerangka Pemikiran.....	41
D. Perumusan Hipotesis.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	42
A. Jenis Penelitian.....	42
1. Penelitian Kuantitatif	42
2. Penelitian Deskriptif.....	42
B. Objek Penelitian.....	43
1. Sejarah Singkat PT BPR Magga Jaya Utama	43
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	44
3. Struktur Organisasi.....	45
4. Uraian Tugas BPR Magga Jaya Utama.....	45
C. Jenis dan Sumber Data.....	59
1. Tahapan Pengolahan Data.....	59
2. Sumber Data.....	60
D. Populasi dan Sampel	61
1. Populasi.....	61

2. Sampel.....	62
E. Teknik Pengumpulan Data.....	63
1. Teknik Pengumpulan Data Primer.....	65
2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder.....	65
F. Operasional Variabel Penelitian.....	66
G. Teknik Analisis Data.....	73
1. Uji Validitas.....	73
2. Uji Reliabilitas.....	75
3. Uji Liner Berganda.....	76
4. Uji Korelasi Berganda.....	77
5. Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	79
6. Uji Hipotesis Penelitian.....	81
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	84
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	84
1. Jenis Kelamin Responden.....	84
2. Data Responden Berdasarkan Usia.....	85
3. Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	86
4. Data Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	87
5. Uji Frekuensi Data Variabel Kualitas Layanan (X1).....	88
6. Uji Frekuensi Data Variabel Kecepatan Transaksi (X2).....	95
7. Uji Frekuensi Data Variabel Kepercayaan Nasabah (X3).....	101
8. Uji Frekuensi Data Variabel Inovasi Produk (X4).....	108
9. Uji Frekuensi Data Variabel Kepuasan Nasabah (Y).....	115

B. Hasil Analisis Data.....	122
1. Uji Data Penelitian.....	123
C. Pembahasan.....	136
1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah....	136
2. Pengaruh Kecepatan Transaksi Terhadap Kepuasan Nasabah.....	137
3. Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah.....	137
4. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah.....	137
5. Pengaruh Kualitas Layanan, Kecepatan Transaksi, Kepercayaan Nasabah, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah.....	138
BAB V PENUTUP.....	139
A. Kesimpulan.....	139
B. Saran.....	141
DAFTAR PUSTAKA.....	142
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	146
SURAT KETERANGAN RISET.....	147
LAMPIRAN.....	148

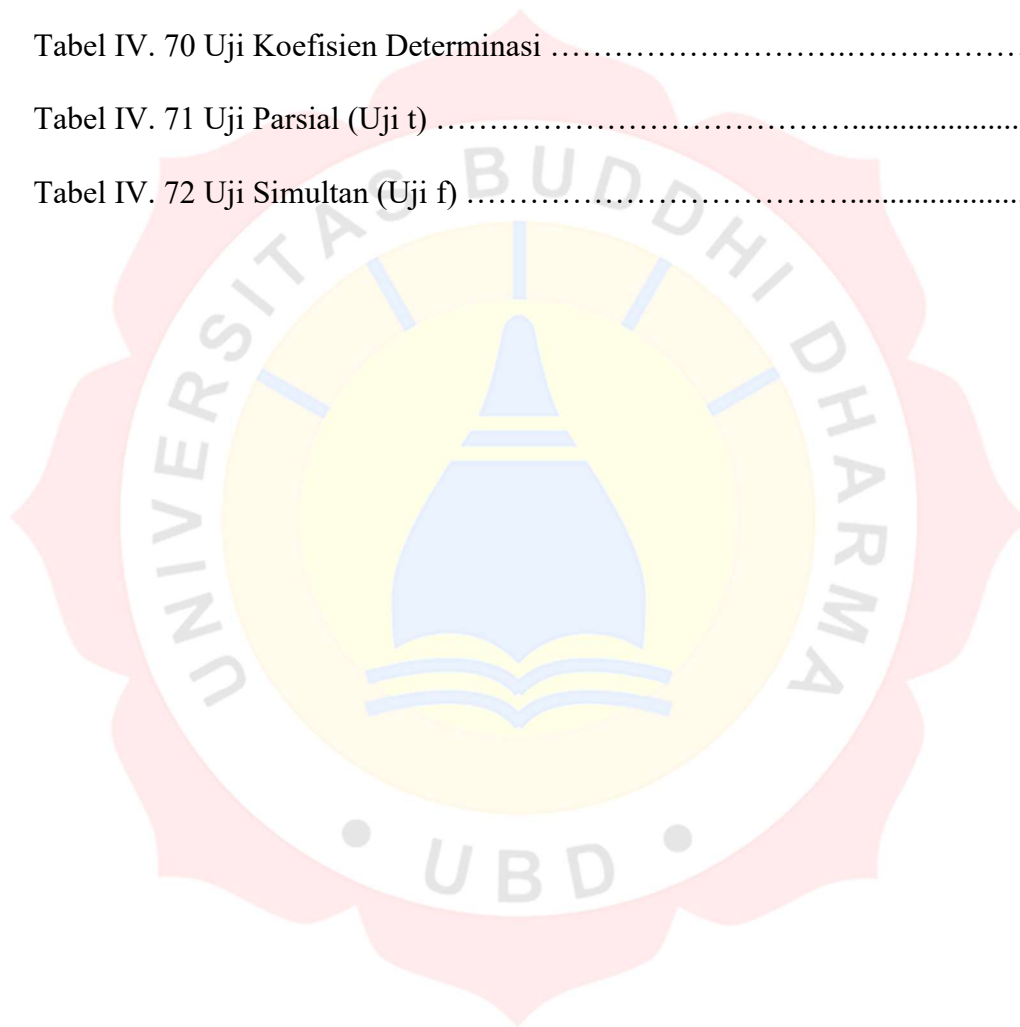
DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu	40
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	68
Tabel III. 2 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	79
Tabel IV. 1 Jenis Kelamin	84
Tabel IV. 2 Usia	85
Tabel IV. 3 Tingkat Pendidikan	86
Tabel IV. 4 Lama Menjadi Nasabah	87
Tabel IV. 5 Kualitas Layanan (X1.1)	88
Tabel IV. 6 Kualitas Layanan (X1.2)	89
Tabel IV. 7 Kualitas Layanan (X1.3)	89
Tabel IV. 8 Kualitas Layanan (X1.4)	90
Tabel IV. 9 Kualitas Layanan (X1.5)	90
Tabel IV. 10 Kualitas Layanan (X1.6)	91
Tabel IV. 11 Kualitas Layanan (X1.7)	92
Tabel IV. 12 Kualitas Layanan (X1.8)	92
Tabel IV. 13 Kualitas Layanan (X1.9)	93
Tabel IV. 14 Kualitas Layanan (X1.10)	94
Tabel IV. 15 Kecepatan Transaksi (X2.1)	95
Tabel IV. 16 Kecepatan Transaksi (X2.2)	95
Tabel IV. 17 Kecepatan Transaksi (X2.3)	96
Tabel IV. 18 Kecepatan Transaksi (X2.4)	97
Tabel IV. 19 Kecepatan Transaksi (X2.5)	97

Tabel IV. 20 Kecepatan Transaksi (X2.6)	98
Tabel IV. 21 Kecepatan Transaksi (X2.7)	99
Tabel IV. 22 Kecepatan Transaksi (X2.8)	99
Tabel IV. 23 Kecepatan Transaksi (X2.9)	100
Tabel IV. 24 Kecepatan Transaksi (X2.10)	101
Tabel IV. 25 Kepercayaan Nasabah (X3.1)	101
Tabel IV. 26 Kepercayaan Nasabah (X3.2)	102
Tabel IV. 27 Kepercayaan Nasabah (X3.3)	103
Tabel IV. 28 Kepercayaan Nasabah (X3.4)	103
Tabel IV. 29 Kepercayaan Nasabah (X3.5)	104
Tabel IV. 30 Kepercayaan Nasabah (X3.6)	105
Tabel IV. 31 Kepercayaan Nasabah (X3.7)	105
Tabel IV. 32 Kepercayaan Nasabah (X3.8)	106
Tabel IV. 33 Kepercayaan Nasabah (X3.9)	107
Tabel IV. 34 Kepercayaan Nasabah (X3.10)	107
Tabel IV. 35 Inovasi Produk (X4.1)	108
Tabel IV. 36 Inovasi Produk (X4.2)	109
Tabel IV. 37 Inovasi Produk (X4.3)	109
Tabel IV. 38 Inovasi Produk (X4.4)	110
Tabel IV. 39 Inovasi Produk (X4.5)	111
Tabel IV. 40 Inovasi Produk (X4.6)	111
Tabel IV. 41 Inovasi Produk (X4.7)	112
Tabel IV. 42 Inovasi Produk (X4.8)	113

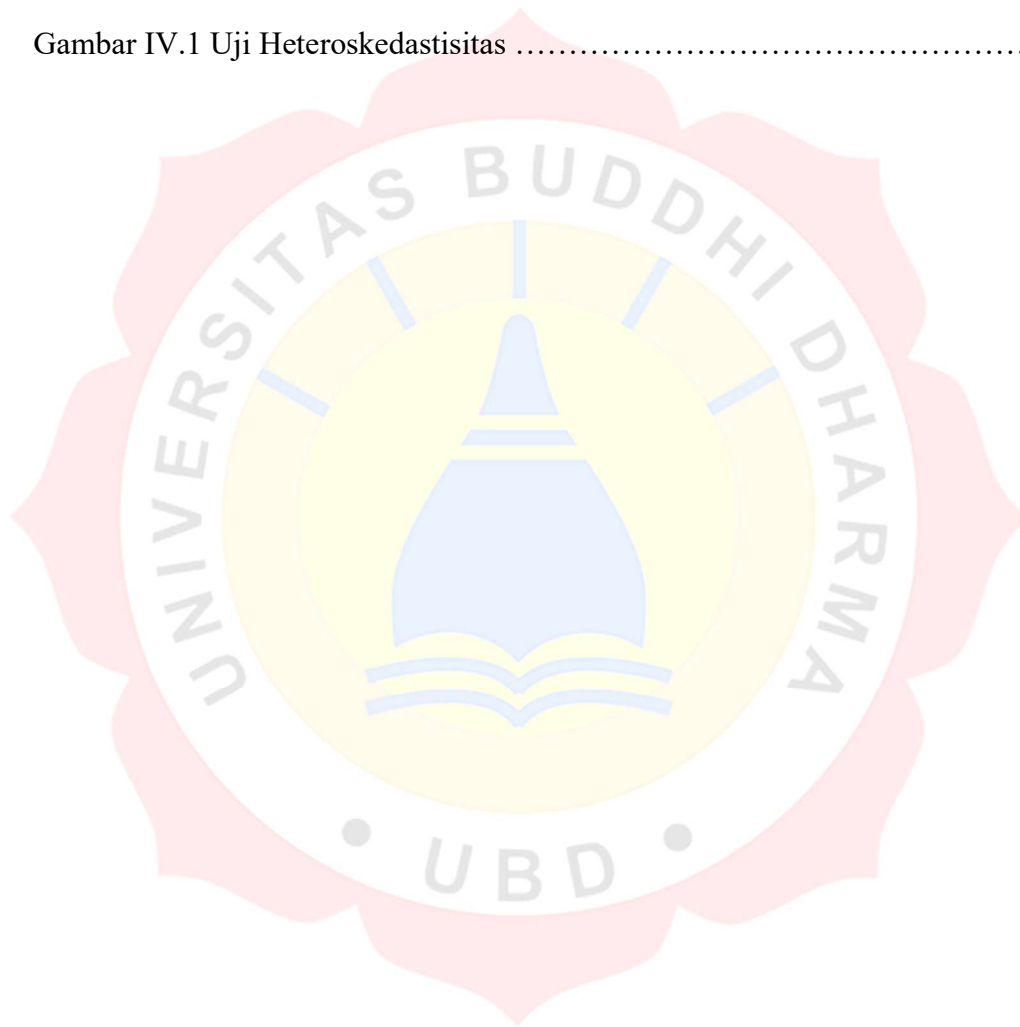
Tabel IV. 43 I Inovasi Produk (X4.9)	113
Tabel IV. 44 Inovasi Produk (X4.10)	114
Tabel IV. 45 Kepuasan Nasabah (Y.1)	115
Tabel IV. 46 Kepuasan Nasabah (Y.2)	115
Tabel IV. 47 Kepuasan Nasabah (Y.3)	116
Tabel IV. 48 Kepuasan Nasabah (Y.4)	117
Tabel IV. 49 Kepuasan Nasabah (Y.5)	117
Tabel IV. 50 Kepuasan Nasabah (Y.6)	118
Tabel IV. 51 Kepuasan Nasabah (Y.7)	119
Tabel IV. 52 Kepuasan Nasabah (Y.8)	119
Tabel IV. 53 Kepuasan Nasabah (Y.9)	120
Tabel IV. 54 Kepuasan Nasabah (Y.10)	121
Tabel IV. 55 Descriptive Statistics	122
Tabel IV. 56 Uji Validitas Kualitas Layanan (X1)	123
Tabel IV. 57 Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X1)	124
Tabel IV. 58 Uji Validitas Kecepatan Transaksi (X2)	124
Tabel IV. 59 Uji Reliabilitas Kecepatan Transaksi (X2)	125
Tabel IV. 60 Uji Validitas Kepercayaan Nasabah (X3)	125
Tabel IV. 61 Uji Reliabilitas Kepercayaan Nasabah (X3)	126
Tabel IV. 62 Uji Validitas Inovasi Produk (X4)	126
Tabel IV. 63 Uji Reliabilitas Inovasi Produk (X4)	127
Tabel IV. 64 Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)	127
Tabel IV. 65 Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah (Y)	128

Tabel IV. 66 Uji Normalitas	129
Tabel IV. 67 Uji Multikolinearitas	129
Tabel IV. 68 Uji Regresi Linier Berganda	131
Tabel IV.69 Uji Korelasi Berganda	132
Tabel IV. 70 Uji Koefisien Determinasi	133
Tabel IV. 71 Uji Parsial (Uji t)	134
Tabel IV. 72 Uji Simultan (Uji f)	136



DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	41
Gambar III.1 Struktur Organisasi Perusahaan	45
Gambar IV.1 Rumus Korelasi Berganda	77
Gambar IV.1 Uji Heteroskedastisitas	125



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Tabel r

Lampiran 4 Tabel f



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis, terutama dalam segi perbankan ini adalah bisnis jasa yang menggunakan asas kepercayaan. Perbankanpun banyak dipercaya oleh masyarakat menjadi tempat untuk berinvestasi yang aman baik secara jangka pendek maupun jangka panjang. Berdasarkan Undang-Undang RI No. 10 Tahun 1998 perbankan dibagi menjadi dua jenis yaitu, Bank Umum (Konvensional) dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Menurut (Bank dan Lembaga Keuangan Lain – Google Books, n.d., v. 2016) bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan sifat jasa yang diberikan adalah umum. Sementara Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lintas pembayaran. Jika dibandingkan dengan bank umum, kegiatan bank perkreditan rakyat (BPR) jauh lebih sempit dan sangat amat terbatas daripada bank umum.

Dalam era persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif, kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan suatu lembaga keuangan, khususnya Bank Perekonomian Rakyat (BPR). Kepuasan nasabah tidak hanya mencerminkan persepsi positif terhadap layanan yang diberikan, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan loyalitas dan hubungan jangka panjang antara nasabah dan pihak bank. Oleh karena itu, perusahaan perbankan harus mampu

memahami dan memenuhi ekspektasi nasabah melalui peningkatan kualitas layanan, kecepatan transaksi, pembangunan kepercayaan, serta inovasi produk yang berkelanjutan.

Menurut (Tantangan Keberlanjutan Bank Perekonomian Rakyat (BPR) : Dari Kinerja Hingga Regulasi – Google Books, n.d., v. 2025) menjelaskan perkembangan Bank Perekonomian Rakyat (BPR) pada periode 2016 hingga 2020 sudah banyak BPR yang meningkatkan pelayanannya melalui adanya fintech dan teknologi keuangan digital. fintech disini dimaksudkan sebagai pinjaman berbasis online dengan persyaratan yang lebih mudah dibandingkan dengan persyaratan pada umumnya dan ditambah dengan adanya layanan digital banking atau yang biasa dikenal sebagai mobile banking,

Di era sekarang ini tentunya BPR harus tetap beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang ada untuk tetap berkompetitif dan juga menjaga relasi antar komunitas bahkan antar BPR itu sendiri. Dan salah satu BPR yang sudah mengadaptasi dengan teknologi yaitu BPR Magga Jaya Utama atau biasa disebut Bank Maju. BPR Magga Jaya Utama atau Bank Maju memiliki visi menjadi Bank Perekonomian Rakyat terbesar di Jabodetabek dengan fokus pada hubungan yang serta kepercayaan nasabah, adapun misi dari Bank Maju ialah menumbuhkembangkan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dengan cara memberikan pelayanan keuangan yang terpercaya, inovatif, dan saling menguntungkan antar stakeholders.

PT BPR Magga Jaya Utama sebagai salah satu lembaga keuangan yang berfokus pada pelayanan masyarakat di sektor mikro dan kecil, dihadapkan pada

tantangan untuk terus berinovasi dan menjaga kualitas layanan agar tetap kompetitif. Di tengah perkembangan teknologi dan meningkatnya tuntutan nasabah, aspek seperti kualitas layanan yang prima, kecepatan dalam memproses transaksi, serta tingkat kepercayaan nasabah terhadap lembaga menjadi faktor krusial yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Selain itu, inovasi produk juga memegang peranan penting dalam memberikan nilai tambah bagi nasabah dan menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pasar yang terus berubah.

Namun, dalam praktiknya, tidak jarang ditemukan keluhan dari nasabah terkait keterlambatan layanan, kurangnya variasi produk, serta kurang optimalnya komunikasi antara pihak bank dan nasabah. Hal ini menunjukkan pentingnya evaluasi menyeluruh terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, khususnya di lingkungan PT BPR Magga Jaya Utama.

Untuk dapat menjangkau semua lini masyarakat, Bank Maju memiliki satu kantor pusat, dua kantor cabang, dan tiga kantor kas yang tersebar di Kota Tangerang. Selain itu juga Bank Maju beradaptasi terhadap teknologi dengan meluncurkan aplikasi Mobile Banking yang bernama “KlikMaju” dan dapat diunduh oleh setiap masyarakat baik yang belum memiliki rekening ataupun yang sudah memiliki rekening dan terlebih lagi di dalam aplikasi tersebut sudah terdapat layanan pinjaman berbasis online yang semua masyarakat dapat mengajukan langsung tanpa harus datang ke kantor Bank Maju. Selain memperluas jangkauannya terhadap segmentasi masyarakat tentunya Bank Maju juga berfokus terhadap atas kepuasan nasabah dengan meluncurkan aplikasi mobile banking tersebut. Bahkan Bank Maju memiliki kantor cabang digital atau biasa disebut

digital banking pertamanya yang berada di daerah Gading Serpong, Tangerang dimana apabila nasabah ingin melakukan transaksi baik penyetoran ataupun penarikan dilakukan berbasis online sehingga nasabah tidak perlu menunggu terlalu lama untuk memproses transaksi tersebut, ini menjadi salah satu strategi dari Bank Maju untuk mencapai kepuasan nasabah.

Dalam konteks PT BPR Magga Jaya Utama, penting untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan, kecepatan transaksi, kepercayaan nasabah, dan inovasi produk memengaruhi kepuasan nasabah secara simultan maupun parsial. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan sebagai upaya untuk memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh keempat variabel tersebut terhadap tingkat kepuasan nasabah, yang hasilnya dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan strategis oleh manajemen BPR.

Kepuasan nasabah Menurut (Isabella et al., 2022 dalam Gusti Nadia Mahadinda, Azhar, dan Anjur Perkasa Alam, 2024) adalah manifestasi dan kelanjutan agar terciptanya loyalitas nasabah dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap setia menjadi `nasabah dari perusahaan tersebut. Kepuasan nasabah menjadi faktor penting untuk setiap perusahaan terutama di bidang jasa karena apabila customer atau nasabah sudah merasakan kepuasan dengan pelayanan yang diberikan itu akan berdampak baik baik jangka pendek maupun jangka panjang bagi perusahaan itu sendiri.

Terhusus untuk perbankan terutama dari segi BPR, kepuasan nasabah menjadi sangat penting selain untuk memenuhi kebutuhan nasabah, juga untuk membangun kepercayaan nasabah itu terhadap BPR itu sendiri. Selain memberikan

kualitas layanan terhadap nasabah, BPR juga bisa menawarkan produk-produk jasa yang sesuai dengan kebutuhan nasabah yang tentunya dapat menguntungkan kedua belah pihak baik dari segi BPR mendapatkan loyalitas dari nasabah itu sendiri dan bagi nasabah itu menjadi terpenuhi semua kebutuhannya. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah seperti kualitas layanan, kecepatan transaksi, kepercayaan nasabah, dan inovasi produk.

Menurut (Khotler., 2000 dalam Bella Puspita, Radna Nuralina, dan Isma Diayanti, 2023) kualitas layanan merupakan segala serangkaian karakteristik baik barang maupun jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan baik itu secara tersurat ataupun tersirat. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan itu sangat penting untuk keberhasilan bisnis.

Kualitas layanan tentunya menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan nasabah, bukan hanya dari bagaimana cara melayani nasabah yang datang untuk bertransaksi tapi juga gestur-gestur yang keluar dari penyedia jasa tentunya dapat menjadi acuan bagi nasabah untuk menentukan apakah nasabah tersebut merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya, bahkan sebaliknya jika pelayanan yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan nasabah itu dapat dikatakan kualitas pelayanan tersebut dianggap buruk dan ada kemungkinan berdampak dalam jangka panjang nasabah tersebut menjadi kecewa baik dengan pelayanan atau bahkan dengan perusahaannya, itulah mengapa kualitas layanan sangat penting dijaga konsistensinya untuk mencapai suatu kepuasan nasabah.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah ialah kecepatan transaksi, secara garis besar kecepatan transaksi adalah seberapa cepat suatu transaksi keuangan diselesaikan, sejak saat transaksi dilakukan oleh nasabah hingga dana diterima oleh pihak penerima. Dalam dunia perbankan, kecepatan transaksi tentu menjadi faktor penting selain dari kualitas layanan, kecepatan transaksi dapat diketahui dari mulai pejabat bank melayani nasabah sampai nasabah selesai melakukan transaksi. Bagi BPR yang transaksinya terbatas bukan berarti pejabat bank itu memperlambat transaksi nasabah yang datang, tapi sebaliknya seharusnya bagi BPR itu lebih cepat dalam melakukan transaksi nasabah dengan terbatasnya transaksi yang ada.

Maka dari itu ada beberapa BPR yang memiliki sistem yang lebih mempercepat transaksi, bahkan nasabah tidak perlu datang ke bank tersebut sudah dapat melakukan transaksi seperti penyetoran tabungan melalui aplikasi yang disediakan oleh BPR tersebut. Kecepatan transaksi akan lebih efektif apabila pejabat tidak terlalu bertele-tele dalam menjalankan transaksi nasabah, maka dari itu pejabat bank sudah harus mempersiapkan peralatan yang dibutuhkan agar tidak terjadi kendala ketika melayani transaksi nasabah. (Riko Firmada, 2024) Menjelaskan bahwa semakin tinggi kecepatan transaksi, semakin baik kepuasan nasabah dan memberikan ketersediaan sistem yang lebih banyak lagi serta proses yang lebih cepat.

Faktor ketiga yang tidak kalah penting ialah kepercayaan nasabah, menurut (Diana Sintiya, 2020) kepercayaan ialah suatu persepsi dalam mempertahankan hubungan dalam jangka waktu panjang dengan para nasabah, pihak bank

memerlukan suatu konsep kepuasan pelanggan. terpenuhinya harapan nasabah itu juga bisa menjadikan nasabah menjadi trust terhadap BPR itu sendiri. Apabila nasabah sudah kehilangan trust terhadap BPR itu akan menjadi dampak yang buruk bagi BPR itu sendiri, nasabah dapat menarik semua dana yang disimpan di BPR atau biasa disebut dengan istilah “bank run”.

BPR perlu membuat strategi yang tepat untuk membangun kepercayaan dari nasabah, ada beberapa contoh strategi untuk membangun kepercayaan nasabah seperti menjaga komunikasi terbuka dan jujur, memberikan solusi kepada nasabah yang tidak merugikan. Bukan hanya dari segi transaksional saja melainkan melalui emosionalpun dapat dilakukan untuk mendapatkan kepuasan nasabah, secara emosional seperti nasabah merasa nyaman untuk menaruh dananya karena merasa dilindungi, bahkan jika nasabah tidak tahu persis bagaimana sistem keamanan bank bekerja. Itulah mengapa strategi yang tepat sangat penting dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap BPR itu sendiri.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi adanya kepuasan nasabah ialah inovasi produk, menurut (Crawford dan De Benedetto, 2011; Drucker, 2014 dalam RM Yordan Antanegoro, Djasuro Surya, dan Fauzi Sanusi, 2017) inovasi produk merupakan inovasi yang digunakan dalam seluruh operasi perusahaan yang potensial untuk menciptakan peimikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Inovasi produk yang diberikan kepada nasabah tentunya harus saling menguntungkan antar bank dan nasabah dan tidak mempersulit proses keuangan nasabah,

Inovasi itu sendiri tidak harus selalu produk-produk perbankan yang selalu baru, melainkan bisa melalui sistem yang lebih update, teknologi yang lebih beradaptasi dengan zaman sekarang ini seperti peluncuran mobile banking untuk mempermudah transaksi keuangan nasabah, dalam segi pembayaranpun dapat dilakukan inovasi seperti pembayaran melalui QRIS. PT BPR Magga Jaya Utama juga melakukan beberapa inovasi baik dari segi produk maupun teknologi, beberapa contoh seperti mobile banking, penyetoran berbasis online, pinjaman berbasis online, dan banyak lainnya. Dapat disimpulkan secara garis besar inovasi produk adalah upaya yang dilakukan dari suatu perbankan untuk menciptakan atau memperbarui produk dan layanan keuangan agar lebih relevan, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah serta perkembangan teknologi.

Dengan adanya faktor-faktor diatas yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, maka hal tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor diatas. Objek yang dilakukan penelitian oleh peneliti ialah PT BPR Magga Jaya Utama karena selain PT BPR Magga Jaya Utama berada di sektor perbankan tentu faktor-faktor diatas sangat relevan perusahaan tersebut sehingga peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kecepatan Transaksi, Kepercayaan Nasabah, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di PT BPR Magga Jaya Utama”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijabarkan, maka identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas layanan Bank BPR masih tidak sebaik bank swasta dikota Tangerang
- 2) Kecepatan transaksi secara digital masi tidak secepat bank swasta kompetitor.
- 3) Kepercayaan nasabah terhadap nama bank BPR masih kalah dengan Bank swasta kompetitor.
- 4) Inovasi produk Bank BPR tidak lebih banyak dari Bank swasta kompetitor.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah diatas, maka bisa dibuat rumusan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Apakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di PT BPR Magga Jaya Utama?
- 2) Apakah pengaruh kecepatan transaksi terhadap kepuasan nasabah di PT BPR Magga Jaya Utama?
- 3) Apakah pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah di PT BPR Magga Jaya Utama?
- 4) Apakah pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan nasabah di PT BPR Magga Jaya Utama?

- 5) Apakah pengaruh kualitas layanan, kecepatan transaksi, kepercayaan nasabah, dan inovasi produk terhadap kepuasan nasabah di PT BPR Magga Jaya Utama?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, berikut tujuan penelitian ini ialah:

- 1) Guna mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di PT BPR Magga Jaya Utama.
- 2) Guna mengetahui pengaruh kecepatan transaksi terhadap kepuasan nasabah di PT BPR Magga Jaya Utama.
- 3) Guna mengetahui pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah di PT BPR Magga Jaya Utama.
- 4) Guna mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan nasabah di PT BPR Magga Jaya Utama.
- 5) Guna mengetahui pengaruh kualitas layanan, kecepatan transaksi, kepercayaan nasabah, dan inovasi produk secara bersamaan terhadap kepuasan nasabah di PT BPR Magga Jaya Utama.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, adapun manfaat yang digunakan dari penelitian ini:

1) Bagi peneliti

Tentunya menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adanya kepuasan nasabah dengan mempertimbangkan variabel x yaitu kualitas layanan, kecepatan transaksi, kepercayaan nasabah, dan inovasi produk.

2) Bagi pembaca

Tentunya membuka wawasan baru dan juga dapat memahami mengenai pengaruh kualitas layanan, kecepatan transaksi, kepercayaan nasabah, dan inovasi produk di PT BPR Magga Jaya Utama.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Tentunya penelitian ini diharapkan bisa menjadi suatu referensi untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya yang lebih *ter-update*.

4) Bagi perusahaan

Tentunya penelitian ini dapat menambah wawasan baru bagi PT BPR Magga Jaya Utama mengenai pentingnya kepuasan nasabah yang sangat mempengaruhi dampak selanjutnya bagi perusahaan.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum terkait variabel independent dan dependent, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi data hasil penelitian variabel Independent dan dependent, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesa, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen

Menurut (Frans Talu Pasaribu, dan Agus Kusnawan dalam Hasibuan, 2016) manajemen adalah langkah proses dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Menurut (Terry, G. R. dalam *Principles of Management*, 2006) Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian, yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber lainnya

Menurut (Mulyadi, 2016) Manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap berbagai sumber daya organisasi guna mencapai tujuan tertentu secara efisien dan efektif.

Sementara menurut (Hasibuan, S.P, 2017 dalam Anto Gunawan, Sutrisna, 2022) manajemen ialah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada Sumber Daya Manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan terlebih dahulu.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah Manajemen adalah suatu proses sistematis yang melibatkan serangkaian fungsi utama (perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian) untuk mengoordinasikan sumber daya dalam mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut (Kotler et al., 2016 dalam Frans Talu Pasaribu, dan Agus Kusnawan, 2022) menjelaskan bahwa: “Pemasaran adalah sebuah upaya untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan hidup manusia dengan cara membuat strategi komunikasi dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang diperjualbelikan.” Menurut (William J. Stanton, 2013) menerangkan bahwa: “Pemasaran ialah sistem total dari sebuah kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan dapat mencapai pasar sasaran dan juga tujuan perusahaan”

Sementara itu menurut (Tjiptono dalam buku Strategi Pemasaran, 2008) menerangkan bahwa : “Pemasaran adalah suatu aktivitas terpadu untuk mengenali kebutuhan konsumen, menciptakan sesuatu baik produk maupun jasa yang bernilai, serta menyampaikannya secara efektif untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.”

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran itu adalah suatu aktivitas untuk merencanakan, menentukan harga, menentukan promosi, dan tentunya mendistribusikan suatu produk maupun jasa dengan harapan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mencapai tujuan perusahaan itu sendiri.

Menurut (Kotler & Garey Amstrong, 2017 dalam Frans Talu Pasaribu, dan Agus Kusnawan, 2022) menjelaskan bahwa pemasaran memiliki 4 jenis,

diantaranya ialah produk (*product*) dimana barang menjadi faktor menentu dari bagaimana pemasaran dirancang, kedua yaitu harga (*price*) dimana harga menentukan kualitas dari barang dan segmentasi pasar yang ditetapkan, ketiga yaitu tempat (*place*) yang berarti mengacu kepada 'dimana' produk tersebut didistribusikan atau dijual, dan terakhir yaitu promosi (*promotion*) dengan maksud promosi menjadi cara dari bagaimana penjualan dilakukan oleh perusahaan.

3. Manajemen Pemasaran

Menurut (Lupiyoadi, 2001) menjelaskan bahwa :“Manajemen pemasaran merupakan suatu proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.”

Menurut (Sunarto, 2014) mengatakan bahwa : “Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, pengendalian diri, dan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara, pertukaran yang tentunya menguntungkan dan pembelian sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.”

Sementara itu menurut (Sofjan Assauri, 2017 dalam Febri Yantino, dan Agus Kunawan) menerangkan bahwa : “Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan

program-program yang disusun dalam (perusahaan) dalam jangka panjang.” pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi.” Dapat disimpulkan dari definisi-definisi diatas bahwa manajemen pemasaran adalah proses strategis yang melibatkan analisis pasar, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai kegiatan pemasaran seperti penetapan produk, harga, distribusi, dan promosi dengan tujuan utama untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan antara perusahaan dan pasar sasaran.

4. Jasa atau Pelayanan

Jasa atau pelayanan dapat dikatakan sulit untuk berdiri sendiri, dikarenakan terkadang ketika membeli suatu barang apapun itu juga terdapat jasa di dalamnya, seperti jasa pengantar, jasa memasang atau instalasi, dan sebagainya. Seperti yang diketahui bisnis yang termasuk ke dalam jasa ialah salon, perbankan, pendidikan, dan lain-lain, tentunya yang didapat oleh pelanggan hanya kepuasan tanpa adanya barang yang didapat oleh pelanggan.

Menurut (Stanton, Etzel & Walker, 1994) menjelaskan bahwa : “Jasa atau pelayanan ialah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur tak berwujud yang melibatkan interaksi antara konsumen dan penyedia jasa untuk menciptakan kepuasan konsumen.”

Menurut (Kasmir, 2005) menerangkan bahwa : “Pelayanan atau jasa adalah kegiatan atau keuntungan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.”

Sementara itu menurut (Fandy Tjiptono, 2006) menjelaskan bahwa :

“Jasa merupakan aktivitas, proses, dan kinerja yang bersifat tidak berwujud, yang ditawarkan kepada pelanggan dan dapat memberikan kepuasan meskipun tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu.”

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa atau pelayanan ialah aktivitas atau proses yang bersifat tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan, dan umumnya melibatkan interaksi langsung antara konsumen dan penyedia jasa. Jasa ditujukan untuk memberikan manfaat atau menyelesaikan masalah konsumen dan dapat menimbulkan reaksi kepuasan dari konsumen itu sendiri.

a. Karakteristik Jasa

Menurut (Fandy Tjiptono, 2014 dalam Alvirah Widjoyo Eksan) menjelaskan bahwa jasa itu sendiri memiliki lima karakteristik utama yang membedakan dengan barang, yaitu :

- 1) *Intangibility* (Tidak berwujud) Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsumen tidak bisa mengevaluasi jasa dengan pancaindra sebelum mengalaminya sendiri. Contohnya saat memesan jasa konsultasi hukum, konsumen tidak bisa "melihat" kualitasnya sebelum benar-benar menjalani sesi konsultasi.

- 2) *Inseparability* (Tidak terpisahkan) Produksi dan konsumsi jasa biasanya terjadi secara bersamaan. Jasa tidak bisa dipisahkan dari penyediannya, baik itu orang maupun mesin.

Contohnya saat potong rambut, konsumen harus hadir dan berinteraksi langsung dengan tukang cukur tidak bisa dipisahkan proses dan konsumsi jasanya.

- 3) *Variability* (Bervariasi) Kualitas jasa bisa sangat bervariasi tergantung siapa yang menyediakannya, kapan, di mana, dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Hal ini membuat standarisasi menjadi tantangan.

Contohnya layanan restoran bisa berbeda tergantung pelayan yang melayani, waktu kunjungan, dan suasana hari itu.

- 4) *Perishability* (Tidak tahan lama) Jasa tidak bisa disimpan untuk digunakan di masa depan. Jika tidak digunakan saat tersedia, jasa tersebut akan hilang nilainya.

Contohnya kursi bioskop yang kosong pada satu pertunjukan tidak bisa dijual kembali setelah film selesai.

- 5) *Lack of Ownership* (Tidak menyebabkan kepemilikan) Konsumen jasa hanya mendapatkan manfaat atau pengalaman, tanpa memiliki produk fisik yang bisa disimpan atau dimiliki.

Contohnya saat naik ojek online, konsumen membayar untuk jasa transportasi, bukan untuk memiliki kendaraan atau sopir.

5. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut (Kotler & Keller dalam bukunya “*Marketing Management*”, 2016) menjelaskan bahwa :

“Service quality is the totality of features and characteristics of a service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.”

Artinya “kualitas pelayanan adalah keseluruhan atribut layanan yang berkontribusi pada kemampuan layanan itu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.”

Menurut (Fandy Tjiptono dalam bukunya “*Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*”, 2022) menerangkan bahwa : “Kualitas layanan ialah Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Sementara itu menurut (Kaniya, Yosie, 2022 dalam Dewi Sinta Nanda dan Agus Kusnawan, 2023) mengatakan bahwa : “Kualitas pelayanan adalah sebuah pelayanan dari perusahaan ditujukan pada konsumennya yang sudah memiliki kesesuaian harga dengan apa yang dibutuhkan konsumen, maka dari hal ini konsumen dapat dipastikan membeli produk.”

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas layanan ialah ukuran seberapa baik suatu layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Apabila layanan yang diperoleh itu sesuai dengan ekspektasi konsumen akan menghasilkan layanan

yang bagus, namun sebaliknya apabila layanan yang diperoleh itu tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen akan menghasilkan layanan yang buruk.

b. Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas layanan ialah aspek-aspek utama yang digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi kualitas suatu layanan dari sudut pandang pelanggan. Dimensi ini membantu organisasi memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima. Dengan kata lain, dimensi ini menjelaskan apa yang dianggap penting oleh pelanggan dalam sebuah pelayanan, sehingga penyedia jasa bisa memperbaiki dan meningkatkan aspek tersebut. Menurut (Fidellis Wato Tholok, 2023) menjelaskan bahwa prioritas utama bagi suatu perusahaan adalah kualitas layanan, sekarang ini setiap perusahaan saling berkompetisi dalam memberikan pelayanan yang baik, ramah dan mendekatkan anantara perusahaan dan konsumen.

Terdapat lima dimensi kuliatas layanan menurut (Fandy Tjiptono, 2014) sebagai berikut :

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Ialah penampilan fisik fasilitas, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

Contohnya seragam staf, kebersihan ruangan, brosur informatif.

2) **Reliability (Keandalan)**

Ialah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat, akurat, dan konsisten.

Contohnya Jasa pengiriman tepat waktu seperti yang dijanjikan.

3) **Responsiveness (Daya Tanggap)**

Ialah kesediaan dan kemampuan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.

Contohnya Respon cepat terhadap keluhan atau pertanyaan pelanggan.

4) **Assurance (Jaminan)**

Ialah pengetahuan dan kesopanan staf serta kemampuan mereka menyampaikan rasa percaya dan keyakinan.

Contohnya Karyawan ramah, profesional, dan mampu menjawab pertanyaan dengan baik.

5) **Empathy (Empati)**

Ialah kepedulian dan perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

Contohnya pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu.

6. **Kecepatan Transaksi**

a. **Definisi Kecepatan Transaksi**

Menurut (H. H. Chen & Chen, 2009 dalam Sally Lau, Mochammad Nugraha Reza Pradana, 2021) menjelaskan bahwa : “Kecepatan transaksi ialah salah satu persyaratan penting dalam industri pembayaran.”

Menurut (Narayanan *et al.*, 2016) menerangkan bahwa : “Kecepatan transaksi ialah waktu yang diperlukan sistem untuk memverifikasi dan mencatat transaksi yang dilakukan suatu jaringan, yang dipengaruhi oleh faktor teknis seperti konsensus algoritma.” Sementara menurut (Tapscott & Tapscott, 2016) memaparkan bahwa: “Kecepatan transaksi merujuk pada berapa cepat transaksi dapat diselesaikan dalam sistem pembayaran. Hal ini mencakup seberapa cepat informasi dapat diproses, diverifikasi, dan diselesaikan.”

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kecepatan transaksi ialah suatu indikator kinerja dari sistem keuangan atau teknologi informasi yang menunjukkan seberapa cepat suatu transaksi dapat diproses, dikonfirmasi, dan diselesaikan dari awal hingga akhir. Kecepatan ini merupakan faktor penting dalam menilai efisiensi, kenyamanan pengguna, dan skalabilitas suatu sistem transaksi. Menurut (Narayanan *et al.*, 2016) kecepatan transaksi ini merujuk pada :

1) Waktu Konfirmasi Transaksi (*Latecy*)

Ialah waktu yang dibutuhkan dari pengajuan transaksi hingga konfirmasi pertama, atau dapat dikatakan seberapa cepat transaksi itu diproses.

2) Kapasitas Pemrosesan Transaksi (*Throughput*)

Ialah jumlah transaksi yang bisa diproses dalam waktu tertentu, atau dapat dikatakan seberapa banyak transaksi yang dapat diproses (misalnya per detik).

b. Efisiensi Sistem

Efisiensi sistem adalah kemampuan sistem dalam menjalankan proses transaksi secara optimal, dengan meminimalkan penggunaan sumber daya namun tetap menghasilkan output yang maksimal. Sistem yang efisien mampu menjalankan berbagai fungsi dengan waktu yang singkat, penggunaan energi atau biaya yang rendah, serta minim gangguan atau kesalahan.

Menurut (Laudon dan Laudon, 2020), sistem informasi yang efisien mampu mempercepat proses bisnis, meningkatkan akurasi data, serta mempermudah pengambilan keputusan.

Efisiensi sistem sangat dipengaruhi oleh penerapan teknologi digital yang tepat guna dan stabil, serta integrasi sistem yang baik antar unit operasional.

Sistem digital efisien merujuk pada sistem berbasis teknologi informasi yang mampu memberikan layanan secara cepat, tepat, stabil, dan hemat sumber daya. Beberapa karakteristik dari sistem digital yang efisien antara lain:

- 1. Kecepatan Proses Digital:** Sistem mampu memproses data dan menyelesaikan transaksi dalam waktu singkat.
- 2. Stabilitas Sistem:** Sistem jarang mengalami gangguan atau error yang menghambat proses transaksi.
- 3. Kemudahan Akses:** Sistem mudah diakses oleh pengguna kapan saja dan di mana saja dengan koneksi minimal.

4. Penggunaan Sumber Daya Minimum: Sistem tidak memerlukan tenaga kerja atau energi yang besar untuk menjalankan fungsinya.

5. Otomatisasi Proses: Sistem mampu mengotomatiskan sebagian besar proses, sehingga mengurangi beban kerja manual.

Menurut (Turban et al., 2018), digitalisasi yang efisien bukan hanya mengubah cara kerja menjadi digital, tetapi juga meningkatkan nilai dari setiap proses yang terjadi dalam sistem tersebut.

7. Kepercayaan

a. Definisi Kepercayaan

Menurut (Schoorman, Mayer, & Davis, 2020) menjelaskan jika :

“Kepercayaan ialah kesediaan untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi positif terhadap niat atau perilaku pihak lain.” Menurut (Pavlo, 2017) menerangkan bahwa : “Kepercayaan ialah penilaian sebuah hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.”

Menurut (Luhmann dalam bukunya “*Trust and Power*”. 1979) memaparkan bahwa : “kepercayaan adalah mekanisme yang mengurangi kompleksitas dalam masyarakat. Tanpa kepercayaan, individu akan sulit mengambil keputusan dalam kondisi ketidakpastian.”

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan jika kepercayaan adalah keyakinan atau harapan seseorang terhadap integritas, kejujuran, kemampuan, dan niat baik pihak lain, baik individu maupun kelompok,

dalam suatu hubungan sosial. Kepercayaan menjadi dasar penting dalam interaksi sosial, kerjasama, dan pembentukan relasi antar manusia.

Faktor yang membentuk kepercayaan nasabah meliputi:

1. Pengalaman masa lalu dengan bank
2. Kualitas pelayanan
3. Transparansi informasi
4. Keamanan data transaksi
5. Kredibilitas dan reputasi bank

b. Keterkaitan Kepercayaan

Menurut (Sutisna dalam Sudaryono, 2016) terdapat beberapa teori yang mempengaruhi keterkaitan antara sikap dan kepercayaan seperti :

1) Teori Keseimbangan

Berdasarkan teori ini manusia itu dianggap selalu menjaga keseimbangan antara kepercayaan yang ada pada dirinya sendiri dengan evaluasi, yang artinya orang akan mencari keseimbangan jika informasi baru yang diterimanya tidak sesuai dengan kepercayaan yang selama ini diyakini.

2) Teori Pengharapan Nilai

Pada teori ini menyatakan bahwa perilaku pada umumnya dipengaruhi oleh pengharapan untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan daripada oleh dorongan dari dalam diri. Konsumen memilih salah satu produk dibandingkan dengan merek lain karena konsumen mengharapkan akibat positif atas pilihannya. Pengharapan seseorang tentunya didasarkan pada keseimbangan antara kepercayaan dan evaluasi.

3) Teori Multiatribut

Pada teori ini lebih mengemukakan pemasaran yang mendiagnosis kekuatan dan kelemahan produk mereka secara *relative* dibandingkan dengan produk pesaing dengan cara menentukan bagaimana konsumen itu melakukan evaluasi alternatif merek produk pada atribut-atribut penting.

8. Elemen dan Manfaat Kepercayaan

a. Elemen Kepercayaan

Tentunya kepercayaan itu sangat penting bagi pemasaran jasa, karena kepercayaan nasabah atau konsumen itu sangat mempengaruhi terhadap perusahaan, semakin banyak nasabah atau konsumen yang percaya terhadap suatu perusahaan akan semakin banyak mendatangkan nasabah atau konsumen lainnya sementara apabila nasabah atau konsumen tidak percaya terhadap suatu perusahaan maka nasabah atau konsumen tersebut tidak akan merekomendasikan kepada siapapun.

Menurut (Alvirah Widjoyo Eksan, 2021) menjelaskan terdapat beberapa elemen penting dari kepercayaan, sebagai berikut :

- 1) Kepercayaan merupakan perkembangan dan pengalaman dan juga tindakan masa lalu.
- 2) Watak yang diharapkan oleh *partner*, seperti dapat dipercaya dan bisa diandalkan.
- 3) Kepercayaan juga melibatkan ketersediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- 4) Kepercayaan juga melibatkan perasaan yang aman dan yakin pada *partner*.

b. Manfaat Kepercayaan

Menurut (Alvirah Widjoyo Eksan, 2021) juga memaparkan ada beberapa manfaat dari kepercayaan adalah sebagai berikut :

- 1) Kepercayaan itu sendiri dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang sudah terjalin dengan bekerjasama dengan rekanan.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan tentunya lebih memilih keuntungan berjangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekanan
- 3) Kepercayaan tentunya dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan resiko besar dengan lebih bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang tidak merugikan.

c. Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi adalah perlindungan terhadap proses pertukaran informasi dan dana dalam sistem perbankan digital atau elektronik agar terhindar dari akses tidak sah, penipuan, dan kebocoran data.

Menurut Laudon dan Traver (2020), keamanan transaksi mencakup mekanisme teknis dan prosedural yang digunakan untuk melindungi data transaksi selama pengiriman dan penyimpanan.

Faktor-faktor penting dalam keamanan transaksi meliputi:

1. Otentikasi (autentikasi pengguna)
2. Enkripsi data
3. Firewall dan sistem deteksi intrusi
4. Pengawasan sistem secara real-time

Tingkat keamanan transaksi yang baik akan memperkuat kepercayaan nasabah terhadap sistem dan layanan yang diberikan oleh institusi keuangan.

d. Keamanan Data

Keamanan data merupakan aspek penting dalam menjaga kepercayaan nasabah, karena menyangkut perlindungan terhadap informasi pribadi dan finansial yang disimpan dan diproses dalam sistem.

Menurut ISO/IEC 27001 (standar internasional untuk sistem manajemen keamanan informasi), keamanan data mencakup tiga prinsip utama:

1. Kerahasiaan (Confidentiality): Informasi hanya dapat diakses oleh pihak yang berwenang.
2. Integritas (Integrity): Informasi tidak boleh diubah tanpa otorisasi.
3. Ketersediaan (Availability): Informasi harus tersedia ketika dibutuhkan.

Ciri-ciri sistem dengan keamanan data yang baik:

1. Terenkripsi dengan standar tinggi (misalnya AES-256)
2. Memiliki autentikasi berlapis (multi-factor authentication)

3. Adanya backup dan pemulihan data
4. Sistem audit trail yang jelas untuk setiap transaksi

Keamanan data yang tinggi akan meningkatkan persepsi nasabah terhadap profesionalisme dan keandalan institusi, sehingga memperkuat loyalitas dan kepercayaan.

e. Kredibilitas

Kredibilitas merujuk pada persepsi nasabah terhadap keahlian, integritas, dan keandalan bank dalam menjalankan aktivitasnya. Kredibilitas menjadi dasar utama yang membentuk kepercayaan, karena tanpa kredibilitas, bank tidak akan dianggap layak untuk dipercaya, terutama dalam pengelolaan dana dan informasi sensitif.

Menurut (Ohanian, 1990), kredibilitas terdiri atas dua dimensi utama, yaitu keahlian (expertise) dan kepercayaan (trustworthiness), yang berperan dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu institusi atau merek.

Dalam konteks perbankan, kredibilitas mencerminkan:

1. Kompetensi professional
2. Stabilitas keuangan
3. Kepatuhan terhadap regulasi
4. Etika dan integritas organisasi

f. Reputasi Bank

Reputasi bank merupakan salah satu indikator paling nyata dari kredibilitas yang dimiliki suatu lembaga keuangan. Reputasi mencerminkan persepsi publik atas citra, keandalan, dan konsistensi kinerja suatu bank dalam jangka panjang.

Menurut Fombrun dan Shanley (1990), reputasi korporat terbentuk melalui akumulasi pengalaman, publikasi media, serta persepsi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Dalam industri perbankan, reputasi sangat berpengaruh terhadap kepercayaan karena:

1. Bank yang memiliki reputasi baik cenderung dianggap aman dan profesional
2. Reputasi menjadi tolok ukur kemampuan bank dalam menangani risiko
3. Reputasi menciptakan rasa aman bagi nasabah dalam jangka Panjang

9. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) memaparkan bahwa :

“Inovasi Produk ialah produk baru yang diperkenalkan ke pasar yang memberikan manfaat baru atau berbeda bagi konsumen atau pengguna dibandingkan produk yang sudah ada.”

Menurut (Tjiptono, 2015:444 dalam Amelia Almira, dan JE Sutanto, 2018) menjelaskan bahwa : “Inovasi merupakan faktor krusial dalam menunjang sebuah kesuksesan perusahaan, baik penyedia jasa *manufacture*. Inovasi berujung pada introduksi produk baru. Tipe produk baru berkaitan dengan strategi apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut.”

Sementara itu menurut (Tidd, Bessant, dan Pavitt, 2005) menerangkan bahwa : "Inovasi produk mencakup penciptaan barang/jasa baru atau peningkatan besar pada fitur, fungsi, atau penggunaannya. Fokusnya bukan hanya pada ide baru, tetapi juga bagaimana ide tersebut diwujudkan dan dimanfaatkan di pasar.”

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan jika inovasi produk ialah proses pengembangan atau penciptaan produk baru, atau peningkatan signifikan terhadap produk yang sudah ada, yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen. Nilai tambah ini dapat berupa peningkatan fungsi, performa teknis, kemudahan penggunaan, desain, hingga pengalaman emosional pengguna. Dalam konteks yang lebih modern, inovasi produk juga banyak dipengaruhi oleh analisis data, umpan balik konsumen, dan kemajuan teknologi seperti kecerdasan buatan.

b. Tujuan Inovasi Produk

Tujuan dari inovasi produk ialah untuk menciptakan nilai tambah dari suatu produk baik barang maupun jasa bagi perusahaan maupun konsumen melalui pengembangan dari jasa atau produk yang sudah ada.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) memaparkan ada beberapa tujuan dari inovasi produk, sebagai berikut :

1) Memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang terus berkembang

Inovasi membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan tren dan permintaan konsumen yang dinamis.

2) Meningkatkan daya saing

Produk inovatif memberi diferensiasi dari pesaing dan menciptakan keunggulan kompetitif.

3) Meningkatkan kinerja bisnis

Melalui peningkatan kualitas, fungsi, atau efisiensi produksi, inovasi dapat meningkatkan profitabilitas dan produktivitas.

4) Memperluas pasar

Produk baru bisa menarik pelanggan baru atau masuk ke segmen pasar yang berbeda.

c. Jenis-jenis Inovasi Produk

Ada beberapa jenis-jenis inovasi produk, sebagai berikut : (Kotler dan Keller, 2016)

1) Inovasi Produk Baru (*New to the World Products*)

Produk yang benar-benar baru dan belum pernah ada di pasar sebelumnya. Biasanya berbasis teknologi atau ide baru.

Contohnya smartphone pertama kali muncul sebagai penggabungan fungsi telepon dan komputer mini.

2) Inovasi Penyempurnaan Produk (*Product Improvement*)

Merupakan peningkatan dari produk yang sudah ada, baik dari segi kualitas, desain, fungsi, maupun fitur.

Contohnya pembaruan sistem operasi atau penambahan kamera pada versi terbaru smartphone.

3) Inovasi Penambahan Lini Produk (*Line Extension*)

Menambahkan varian produk pada lini yang sudah ada untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Contohnya minuman teh dalam berbagai rasa dan ukuran kemasan.

4) Inovasi Reposisi Produk (*Product Repositioning*)

Mengubah cara pandang konsumen terhadap produk yang sudah ada, biasanya melalui pemasaran ulang atau penyesuaian manfaat.

Contohnya baking soda yang awalnya dijual sebagai bahan kue, kemudian diposisikan juga sebagai penghilang bau.

5) Inovasi Produk Imitasi (*Me too Products*)

Produk yang meniru produk lain yang sudah ada, tetapi mungkin memiliki modifikasi atau harga yang lebih kompetitif.

Contohnya smartphone buatan merek lokal yang meniru fitur merek global dengan harga lebih terjangkau.

d. Kesesuaian Produk

Kesesuaian dalam konteks inovasi produk merujuk pada tingkat di mana produk inovatif tersebut dapat memenuhi harapan, kebutuhan, serta preferensi target pengguna atau pelanggan. Produk yang inovatif akan kurang berhasil jika tidak sesuai dengan ekspektasi atau kebiasaan pengguna.

Menurut (Rogers, 2003) dalam teori difusi inovasi, *compatibility* (kesesuaian) adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman sebelumnya, dan kebutuhan calon pengguna.

Semakin tinggi tingkat

kesesuaian, semakin besar kemungkinan inovasi tersebut diterima dan digunakan.

Aspek kesesuaian meliputi:

- Kesesuaian dengan kebutuhan pengguna
- Kesesuaian dengan gaya hidup atau kebiasaan pengguna
- Kesesuaian dengan infrastruktur atau teknologi yang sudah dimiliki

e. Kemudahan Produk

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah indikator penting dari kesesuaian inovasi produk. Ini mengacu pada sejauh mana pengguna merasa bahwa produk tersebut mudah dipahami, dioperasikan, dan diakses tanpa memerlukan usaha atau pelatihan yang berlebihan.

Menurut (Davis, 1989 dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*) kemudahan penggunaan adalah tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau produk akan bebas dari usaha besar. Ini merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi niat dan kecepatan adopsi inovasi oleh pengguna.

Ciri-ciri produk dengan kemudahan penggunaan:

1. Antarmuka yang sederhana dan intuitif
2. Panduan penggunaan yang jelas
3. Minim gangguan atau kerumitan saat digunakan
4. Mudah dipelajari oleh pengguna baru

10. Kepuasan Nasabah

a. Definisi Kepuasan

Menurut (Conny Sondakh, 2015 dalam Durianto, 2001:44) menjelaskan bahwa : “Istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.”

Menurut (Hidayat, 2009 dalam Riswandhi Ismail, 2014) memaparkan bahwa: “Kepuasan nasabah lebih eksklusif yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor manusia.”

Sementara itu menurut (Lupiyoadi, 2013) menerangkan bahwa : “Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian

antara harapan awal (sebelum membeli) dengan kinerja aktual produk atau layanan yang dirasakan.”

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan jika kepuasan nasabah ialah penilaian emosional dan rasional dari nasabah terhadap layanan atau produk yang mereka terima, yang muncul dari perbandingan antara harapan dengan kenyataan. Kepuasan tinggi bisa menghasilkan loyalitas, rekomendasi positif, dan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

b. Tahapan Kepuasan Nasabah

Menurut (Conny Sondakh, 2015 dalam Kuncoro, 2010:132-135) memaparkan mengenai lima tahapan-tahapan kepuasan nasabah, sebagai berikut:

1) Harapan (*Expectation*)

Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, dalam benak konsumen sudah terdapat suatu ekspektasi bahwa jika nanti dia membeli produk atau jasa ini maka dia mengharapkan akan menerima suatu tingkatan nilai yang didefinisikan oleh konsumen itu sendiri.

2) Kinerja (*Perfomance*)

Setelah membeli maka kemudian konsumen merasakan atau mengalami suatu situasi atau kondisi yang disebabkan oleh kinerja dari produk atau jasa yang telah dibelinya.

3) Membandingkan (*Comparison*)

Pada tahap ini konsumen kemudian mulai membandingkan antara harapan yang dia inginkan sebelum membeli produk atau jasa tersebut dengan perasaan atau pengalaman yang diterima dari kinerja produk atau jasa tersebut.

4) Konfirmasi/Diskonfirmasi (*Confirmation/Disconfirmation*)

Pada tahap ini konsumen memperoleh suatu hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk atau jasa yang dibelinya. Apabila kinerja produk atau jasa tersebut sama dengan yang diharapkan, maka konsumen mengalami *confirmation of expectations*. Sedangkan apabila kinerja produk atau jasa tersebut lebih atau kurang dari yang diharapkan, maka konsumen mengalami *disconfirmation of expectations*.

Disconfirmation of expectations itu sendiri terbagi dua yaitu *positive* dan *negative disconfirmation of expectations*.

5) Ketidaksesuaian (*Discrepancy*)

Pada tahap ini konsumen akan mulai mengalami ketidakpuasan karena kinerja dari produk atau jasa tersebut tidak sesuai atau tidak cocok dengan apa yang diharapkan. Hal ini akan mendorong pada pengambilan keputusan untuk berpindah pada produk atau jasa pesaing.

c. Kenyamanan Pelayanan

Rasa nyaman merupakan indikator penting dari pelayanan yang baik. Nyaman di sini mencakup kondisi fisik, interaksi dengan staf, kemudahan

dalam proses, dan suasana lingkungan yang mendukung pengalaman positif nasabah.

Menurut (Tjiptono, 2015), kenyamanan merupakan bagian dari *service scape*—yaitu lingkungan fisik tempat layanan disampaikan, yang mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan.

Aspek kenyamanan dalam pelayanan mencakup:

1. Fasilitas fisik (ruangan yang bersih, ruang tunggu yang nyaman, pencahayaan dan suhu ruangan yang memadai)
2. Kemudahan proses layanan (tidak berbelit-belit, waktu tunggu singkat)
3. Pelayanan ramah dan sopan dari petugas
4. Suasana yang tenang dan profesional

Rasa nyaman yang diberikan oleh lingkungan dan proses pelayanan dapat meningkatkan persepsi positif nasabah dan secara langsung berdampak pada tingkat kepuasan mereka.

d. Loyalitas

Loyalitas merupakan komitmen kuat dari nasabah untuk membeli kembali produk atau menggunakan layanan dari perusahaan secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat tekanan situasional atau usaha pemasaran dari pesaing.

Menurut (Griffin, 2005), loyalitas pelanggan adalah perilaku membeli secara teratur yang didasarkan pada keputusan yang disengaja dan dipengaruhi oleh kepuasan. Loyalitas bukan hanya tentang frekuensi

pembelian, tetapi juga melibatkan sikap positif dan komitmen jangka panjang terhadap suatu merek atau institusi.

Menurut (Tandiwijaya & Rini, 2022 dalam Dewi Sinta Nanda dan Agus Kunawan, 2023) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perpanjangan dari rasa puas pelanggan terhadap layanan serta sarana yang didorong oleh perusahaan.

Loyalitas nasabah dapat ditunjukkan melalui:

1. Pembelian ulang
2. Komitmen terhadap perusahaan
3. Ketahanan terhadap pengaruh pesaing
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain

Menurut Reichheld (2003) dalam konsep *Net Promoter Score (NPS)*, niat merekomendasikan adalah salah satu indikator paling akurat untuk mengukur loyalitas pelanggan. Nasabah yang puas dan loyal akan secara sukarela mempromosikan produk atau layanan kepada orang lain.

Ciri-ciri nasabah dengan niat merekomendasikan tinggi:

1. Merasa puas dan percaya dengan layanan
2. Menilai layanan memiliki kualitas unggul
3. Memiliki pengalaman positif secara konsisten
4. Terlibat secara emosional dengan merek/perusahaan

Niat merekomendasikan tidak hanya mencerminkan tingkat kepuasan, tetapi juga mencerminkan kepercayaan dan komitmen emosional nasabah terhadap perusahaan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

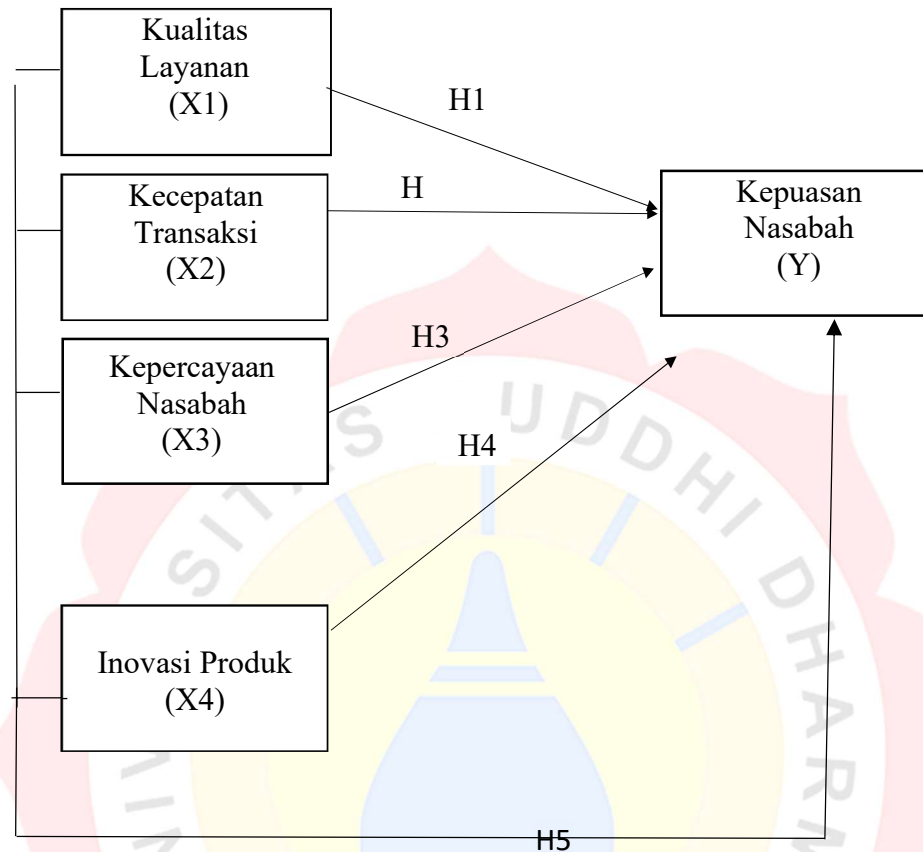
Tabel II. 1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Hasil Kajian
1.	Reza Nurul Ichsan dan Ahmad Karim, 2021	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Jasa Raharja Medan	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2.	Nasfy, Rahmad, dan Sabri, 2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3.	Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, dan Imelda W. J. Ogi, 2018	Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo	Variabel kepercayaan nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah secara parsial, variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah secara parsial, variabel kepercayaan nasabah dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4.	Meli Andriyani dan Riski Eko Ardianto, 2020	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank	Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sementara itu variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
5.	Andi Alfianto Anugrah Ilahi dan Arifuddin, 2022	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah	Variabel kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

C. Kerangka Pemikiran

Gambar II. 1



Sumber : Dibuat oleh penulis

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis penulisannya sebagai berikut :

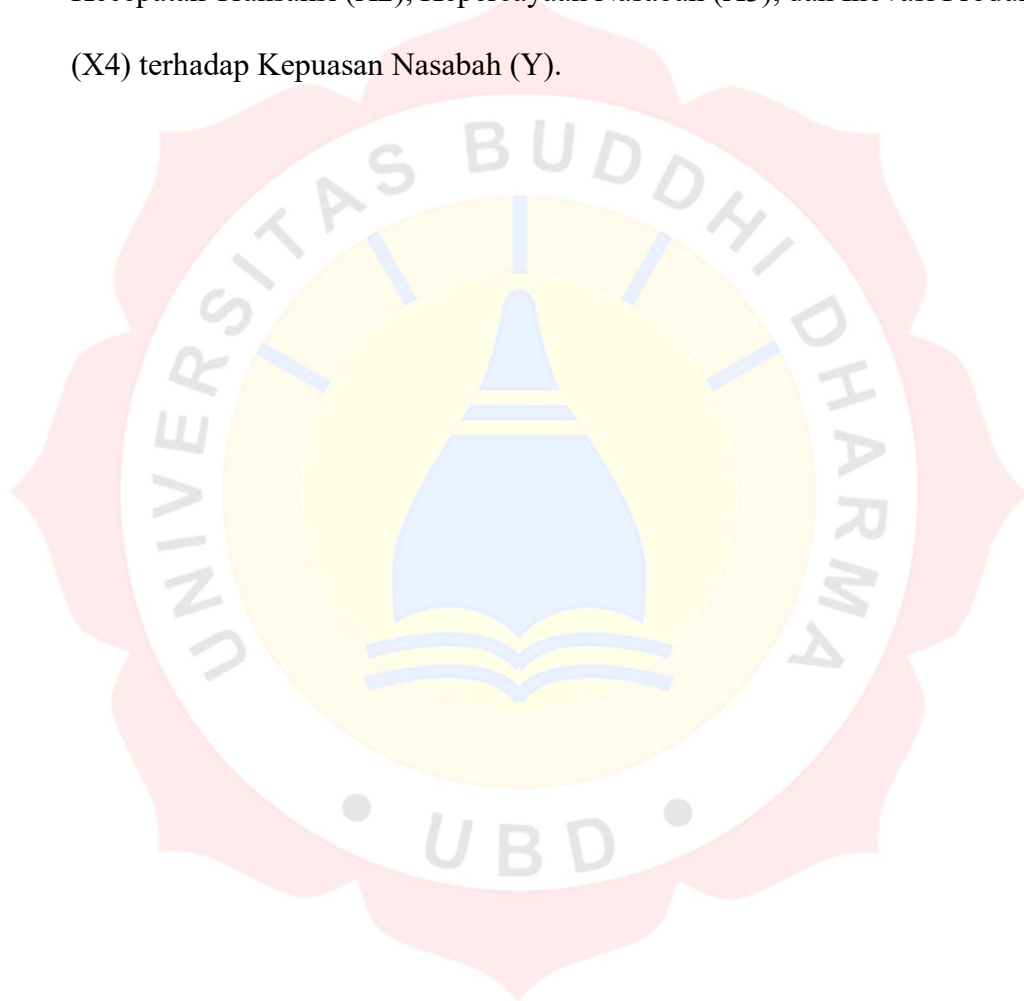
H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kecepatan Transaksi (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kepercayaan Nasabah (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

H4 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara variabel Inovasi Produk (X4) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

H5 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan (X1), Kecepatan Transaksi (X2), Kepercayaan Nasabah (X3), dan Inovasi Produk (X4) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam menjalankan suatu penelitian tentunya sangat diperlukan sebuah metode penelitian tepat yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam memecahkan suatu permasalahan dan juga untuk mencapai tujuan dari suatu penelitian. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis ialah penelitian yang bersifat kuantitatif dikarenakan data yang disajikan berbentuk angka-angka.

a. Penelitian Kuantitatif

Menurut (Sugiono 2017,7) menjelaskan bahwa : “Metode penelitian kuantitatif ialah metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode pasitivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme.” Pada penelitian ini juga penulis menggunakan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu objek atau hasil dari penelitian tersebut.

b. Penelitian Deskriptif

Menurut (Sugiono 2017,147) menjelaskan bahwa : “Penelitian deskriptif ialah statistik yang digunakan untuk menganalisis suatu data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan suatu data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat yang berlaku untuk umum ataupun generalisasi.”

B. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT BPR Magga Jaya Utama yang beralamat di Ruko Ayodhya Blok G20-21, Kel. Kelapa Indah, Kec. Tangerang, Tangerang.

1. Sejarah Singkat PT BPR Magga Jaya Utama

PT BPR Magga Jaya Utama didirikan berdasarkan Akta Notaris Pendy Tanzil, SH No. 5 pada tanggal 18 Januari 2006, dan disahkan melalui Surat Keputusan Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia RI No. C-07084 HT.01.01 tanggal 10 Maret 2006. Maksud dan tujuan pendirian PT BPR Magga Jaya Utama mengembangkan usahanya. adalah para pemegang saham ingin turut mensukseskan program pemerintah dalam mengembangkan usaha kecil menengah yaitu dengan membantu masyarakat yang membutuhkan permodalan dalam Berdasarkan ijin usaha yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia No. 8/34/KEP.GBI/2006 tertanggal 17 April 2006, maka pada tanggal 1 Mei 2006 PT BPR Magga Jaya Utama telah melakukan Soft Launching dan pada tanggal 19 Mei 2006 telah dilakukan Grand Opening sekaligus peresmian gedung PT BPR Magga Jaya Utama yang berkedudukan di kecamatan Jatiuwung kota Tangerang, Provinsi Banten.

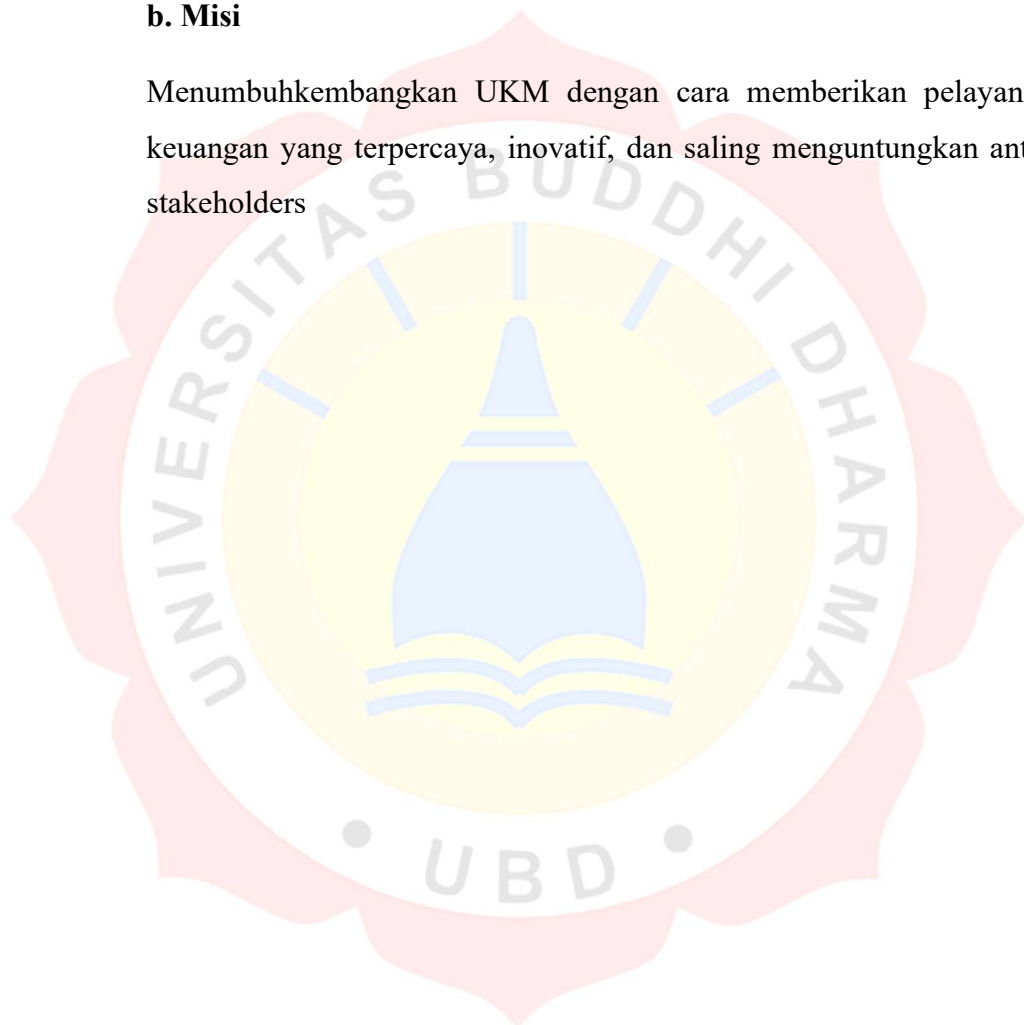
2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Kami akan menjadi Bank Perekonomian Rakyat terbesar di Jabodetabek dengan fokus pada hubungan yang baik serta kepercayaan Nasabah

b. Misi

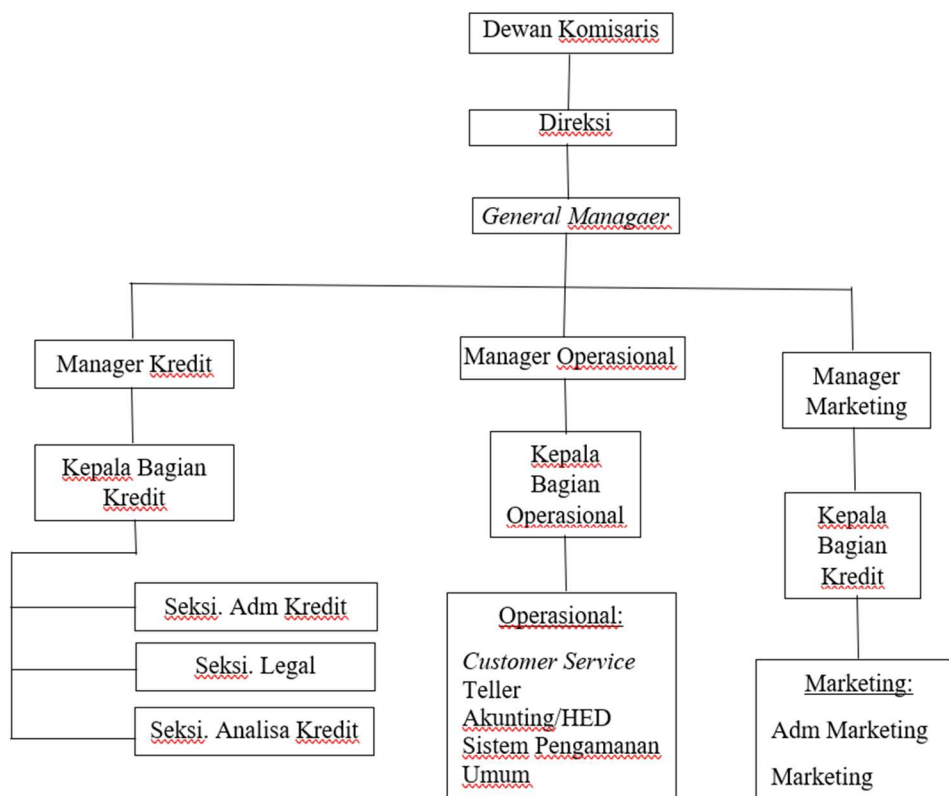
Menumbuhkembangkan UKM dengan cara memberikan pelayanan keuangan yang terpercaya, inovatif, dan saling menguntungkan antar stakeholders



3. Struktur Organisasi

Gambar III. I

Struktur Organisasi PT BPR Magga Jaya Utam



Sumber : PT BPR Magga Jaya Utama

4. Uraian Tugas BPR Magga Jaya Utama

Untuk dapat lebih mengetahui fungsi-fungsi yang terdapat dalam struktur organisasi, maka berikut ini akan diuraikan tugas, tanggung jawab dan wewenang setiap bagian secara singkat :

a. Dewan Komisaris

Tugas :

- 1) Melakukan pengawasan atas seluruh kegiatan operasional Bank yang dijalankan Direksi.
- 2) Mendampingi Direksi dalam berhubungan dengan pihak ketiga sesuai ketentuan anggaran dasar.
- 3) Mengevaluasi kinerja Direksi agar tidak menyimpang dari anggaran dasar, program kerja dan peraturan perundangan yang berlaku.
- 4) Membantu Direksi untuk menemukan solusi atas masalah masalah yang berkaitan dengan operasional Bank.
- 5) Mewakili Direksi untuk sementara waktu, jika kedua anggota Direksi berhalangan dan atau berhenti.
- 6) Memimpin Rapat Umum Pemegang Saham, dalam hal Direksi tidak hadir.

b. Direksi

Tugas :

Direktur Utama :

- 1) Menjadi Koordinator atau Ketua Komite Kredit.
- 2) Mengendalikan *funding* dan *lending*.

Direktur :

- 1) Menjadi Anggota Komite Kredit.
- 2) Menatausahakan dan mengkoordinir kegiatan operasional Bank, terutama yang bersifat internal.
- 3) Memantau perkembangan likuiditas Bank.
- 4) Mempersiapkan pemenuhan kewajiban kepada pihak ketiga.
- 5) Mendistribusikan dan dan memonitor pelaksanaan operasional yang dilakukan staf dan karyawan.

c. General Manager

Tugas :

- 1) Memimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi karyawannya.
- 2) Mengelola operasional harian perusahaan.
- 3) Memastikan setiap departemen melakukan strategi perusahaan dengan efektif dan optimal.

- 4) Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan menganalisis semua aktivitas bisnis perusahaan.
- 5) Mengelola perusahaan sesuai dengan misi dan visi Bank.
- 6) Merencanakan, mengelola dan mengawasi proses penganggaran di perusahaan.
- 7) Memutuskan dan membuat kebijakan untuk kemajuan perusahaan.
- 8) Membuat prosedur dan standar perusahaan.
- 9) Membuat keputusan penting dalam hal investasi, integrasi, aliansi, dan divestasi.
- 10) Menghadiri pertemuan, seminar, konferensi maupun pelatihan.

d. *Manager Kredit*

Tugas :

- 1) Monitoring kredit.
- 2) Pengawasan kredit.
- 3) Melaksanakan supervisi program pembiayaan dan pemasaran

e. *Manager Operasional*

Tugas :

- 1) Mengkoordinasikan, mengamankan, dan mengarahkan kegiatan yang berhubungan dengan sistem dan prosedur untuk operasional.

- 2) Memberikan bantuan sepenuhnya terhadap pelaksanaan audit intern-ekstern.
- 3) Mengawasi, memeriksa dan meneliti kebenaran proses perhitungan bunga deposito dan tabungan pada akhir setiap awal hari dan untuk tabungan pada akhir bulan.
- 4) Mengawasi laporan nominatif tabungan dan deposito tepat waktu.

f. *Manager Marketing*

Tugas :

- 1) Memastikan bahwa keinginan dari pelanggan terakomodir oleh perusahaan.
- 2) Menganalisis kesempatan kedepan, membuat rumusan dan melaksanakan kegiatan yang dimaksudkan untuk mencapai sasaran yang sudah ditentukan oleh perusahaan.
- 3) Memperoleh laba dalam jangka pendek.
- 4) Adanya peningkatan kualitas produk.
- 5) Memperlebar pangsa pasar.

g. Marketing

Tugas :

1) Memimpin dan bertanggung jawab atas harta kekayaan Bank yang berada dibawah wewenang dan tanggung jawabnya serta mengawasi seluruh kegiatan pemasaran yang dibawah yang meliputi kegiatan pelayanan

nasabah, pemasaran produk-produk yang sudah ada dan yang baru, pencarian nasabah baru dan pembinaan nasabah yang sudah ada.

2) Memeriksa, menilai, membina dan memantau kredit yang diberikan dan memutuskan permohonan kredit dan bank garansi sesuai dengan wewenang yang diberikan serta memeriksa dokumen lainnya.

3) Mengembangkan usaha pendanaan dan kredit dengan kondisi, peraturan dan ketentuan yang ada serta mencari, menarik dan mempertahankan nasabah dengan membina hubungan baik dengan pejabat atau masyarakat setempat.

4) Memeriksa dan menandatangani surat-surat dan laporan yang dikeluarkan dari unit kerjanya sesuai dengan kebijaksanaan, sistem dan prosedur yang telah ditetapkan.

- 5) Menyelesaikan permasalahan kredit macet, penipuan atau kecurangan baik yang dilakukan oleh pihak intern ataupun ekstern sesuai dengan wewenang yang diberikan.
- 6) Mengusulkan kepada Direksi mengenai perbaikan sistem dan prosedur operasional serta pengembangan produk produk BPR.
- 7) Mengkoordinir kegiatan penghimpunan dana dari Tabungan, Deposito Berjangka.
- 8) Memimpin dan mengkoordinasikan pelaksanaan penghimpunan dana pada lokasi atau area tertentu sesuai rencana umum penghimpunan dana dan area atau segmen lain yang berpotensi.
- 9) Mengkoordinir dan mengevaluasi proses penanganan permohonan kredit yang dilakukan oleh *Account Officer*.
- 10) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Direksi.

h. Kepala Bagian Kredit

Tugas :

- 1) Mengkoordinir kegiatan dan proses kredit.
- 2) Mengkoordinir kegiatan pengawasan dan pembinaan kepada seluruh debitur bank yang lancar maupun yang bermasalah.
- 3) Memberikan usulan-usulan kepada Direksi mengenai penanganan kredit bermasalah yang efisien dan efektif.

- 4) Mengkoordinir dan mengevaluasi kegiatan atau tindakan tindakan yang bertujuan memantau dan menjaga kolektibilitas kredit.
- 5) Menandatangani surat penagihan kredit.
- 6) Menandatangani surat penagihan kredit.
- 7) Mendampingi staf Legal dalam berhubungan dengan Notaris.

i. Administrasi Kredit

Tugas :

- 1) Meneliti kebenaran pengisian, keabsahan dan kelengkapan dokumen yang diserahkan debitur kepada *Account Officer* dalam rangka keputusan pemberian kredit dari Bank melalui Komite Kredit.
- 2) Mencatat seluruh kredit yang diberikan secara benar, lengkap dan akurat tanpa pengecualian.
- 3) Menyiapkan jadwal angsuran.
- 4) Memonitor rekening debitur dan mengkonfirmasi setiap waktu kepada Account Officer dan atau Manajer Kredit dokumen-dokumen jaminan, asuransi, kartu identitas debitur dan kredit yang jatuh tempo.
- 5) Melaksanakan tugas-tugas lain dalam ruang lingkup fungsi Administrasi Kredit.

j. Legal

Tugas :

- 1) Memeriksa kelengkapan dan keabsahan data debitur dan data pemilik jaminan yang sesuai dengan persetujuan komite. Kredit untuk pengikatan jaminan serta memastikan keabsahan serta aspek legalnya.
- 2) Melakukan pengecekan keabsahan data jaminan berupa sertifikat, BPKB, deposito, dan surat-surat lain.
- 3) Bertanggung jawab terhadap kelengkapan dokumen pendukung untuk akad dan pencairan kredit.
- 4) Membuat Perjanjian Kredit dan Pengikatan Jaminan baik secara notariil ataupun dibawah tangan.
- 5) Menyimpan dokumen-dokumen kredit yang asli dalam lemari besi.
- 6) Menyiapkan surat pemblokiran yang ditanda tangani oleh Manajer Kredit pada saat akan pengikatan kredit, dan menyiapkan surat roya pada saat kredit lunas.

k. Kepala Bagian Operasional

Tugas :

- 1) Mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan tugas karyawan di bagian operasional.

- 2) Memelihara kas, rekening simpanan di bank lain serta surat-surat berharga milik bank.
- 3) Membuka kasanah pada pagi hari dan menutup kasanah pada sore hari serta mengisi register kasanah bersama dengan pejabat lain dan *teller*.
- 4) Memeriksa bukti-bukti transaksi harian dan hasil *posting*.
- 5) Menggantikan tugas-tugas karyawan operasional yang berhalangan baik dengan atau tanpa pendelegasian kepada bawahan.
- 6) Melaksanakan tugas-tugas tertentu diluar tugas pokok dan tugas rutin yang diberikan oleh Direksi.

1. Customer Service

Tugas :

- 1) Memberikan informasi kepada calon nasabah mengenai produk dan jasa bank.
- 2) Memberikan penjelasan tentang prosedur penyimpanan dalam bentuk Tabungan dan Deposito serta keuntungan yang akan diperoleh oleh penabung dan deposan.
- 3) Menyiapkan dan memelihara formulir pembukuan rekening Tabungan, Deposito berjangka, Kredit .

- 4) Memeriksa kebenaran dan keabsahan pengisian formulir pembukaan rekening Tabungan, Deposito berjangka, serta dokumen pendukungnya.
- 5) Melaksanakan pembukuan data nasabah maupun rekening Tabungan, Deposito berjangka dan Kredit.
- 6) Menatausahakan buku register pembukuan atau penutupan rekening tabungan dan deposito.
- 7) Membantu nasabah dalam pengisian slip setoran dan atau slip penarikan.

m. Teller

Tugas :

- 1) Menerima dan menyimpan uang pada cash box sesuai kebutuhan.
- 2) Melakukan transaksi keuangan secara tunai maupun non tunai atas produk dan jasa bank kepada nasabah.
- 3) Memberikan keterangan kepada calon nasabah sehubungan dengan produk Bank serta informasi saldo rekening nasabah.
- 4) Membuka dan menutup kas bersama-sama dengan dan dibawah pengawasan kepada Teller atau Kepala Bagian Operasional.
- 5) Menerima setoran tunai dan non tunai dari nasabah dan atau pihak lain.

6) Melakukan pembayaran tunai kepada nasabah atau pihak lain yang berhak sesuai dengan slip atau kuitansi tagihan yang telah mendapat persetujuan Manajer Operasional.

7) Membukukan setiap transaksi keuangan tunai dan non tunai atas produk dan jasa bank.

8) Mengelompokkan dan menata dengan baik setiap bukti penarikan dan penyeteroran uang tunai pada akhir hari untuk diteruskan kepada Pembukuan setelah diperiksa dan disetujui oleh Manajer Operasional.

n. Akunting

Tugas :

1) Membukukan setiap transaksi biaya umum non tunai, dan biaya penyusutan sesuai data atau slip pendukung yang sah.

2) Melakukan *data entry* dan posting setiap mutasi tersebut pada computer.

3) Menyiapkan laporan kepada Bank Indonesia, Kantor Pelayanan Pajak, dan instansi lainya baik yang rutin maupun yang berkala serta insidental.

4) Menyiapkan bahan-bahan laporan rutin dan berkala yang harus disampaikan bank untuk diperiksa dan disahkan oleh Direktur Operasional.

5) Mengelompokkan setiap data atau slip transaksi dan kemudian menatausahakan pada tempat yang telah ditentukan.

o. Personalia dan Umum

Tugas :

- 1) Melakukan *recruitment* karyawan sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Menyiapkan surat-surat berkaitan dengan promosi maupun mutasi karyawan.
- 3) Mempersiapkan dan melaksanakan pembayaran gaji dan insentif karyawan dan pengurus.
- 4) Memelihara arsip atau dokumen setiap karyawan dan pengurus serta menjaga kerahasiaannya.
- 5) Menghitung dan melakukan pembayaran pajak penghasilan karyawan dan pengurus ke kantor pajak.
- 6) Merencanakan dan melaksanakan program pendidikan dan pelatihan bagi karyawan.
- 7) Menatausahakan dan memelihara semua arsip surat menyurat.
- 8) Memelihara semua inventaris dan persediaan alat tulis kantor.
- 9) Mengevaluasi dan mengembangkan kemampuan dan potensi karyawan.

10) Melaksanakan pengaturan terhadap tugas pengemudi, satpam dan *office boy*.

p. Satpam

Tugas :

- 1) Melakukan penjagaan dan pengamanan terhadap jiwa dan harta benda milik karyawan dan perusahaan.
- 2) Memantau dan menjaga terhadap keluar masuk orang maupun barang di lingkungan perusahaan.
- 3) Selalu siap sedia, dan mampu menanggulangi setiap ancaman dan gangguan yang timbul di lingkungan perusahaan terutama counter teller.
- 4) Selalu bersikap curiga atas sikap, tingkah laku, kegiatan setiap orang di lingkungan perusahaan.

q. Office Boy

Tugas :

- 1) Pagi hari menyiapkan minuman kepada setiap karyawan dan sore hari merapikan gelas atau cangkir yang sudah digunakan dari meja kerja karyawan dan mencucinya dengan bersih.

- 2) Membersihkan setiap meja, kursi, lantai dan seluruh peralatan kantor pada pagi dan sore hari.

C. Jenis dan Sumber Data

a. Tahapan Pengolahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data kuantitatif, karena dengan data yang diperoleh nantinya akan berupa angka. Dari semua angka yang diperoleh akan dianalisis lebih rinci dalam analisis data. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen adalah Kualitas Layanan (X1), Kecepatan Transaksi (X2), Kepercayaan Nasabah (X3), Inovasi Produk (X4), dan variabel dependen adalah Kepuasan Nasabah (Y).

Menurut (Siyoto dan Sodik, 2015 dalam Alvirah Widjaya Eksan, 2019) menjelaskan bahwa jenis data di bagi menjadi dua yaitu :

1. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif dapat diperoleh dari wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip).

b. Sumber Data

Menurut (Siyoto dan Sodik, 2015 dalam Alvira Widjaya Eksan, 2019) berdasarkan sumbernya, data penelitian dibagi menjadi dua yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat penyebaran kuesioner. up to date. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Data primer dapat diperoleh dari observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan kuesioner.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang diisi oleh responden (nasabah PT BPR Magga Jaya Utama)

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti biro pusat statistik, buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Agnes Rachel dan Agus Kusnawan, 2022 dalam Tanjung 2020) menjelaskan tentang populasi bahwa: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu kemudian ditarik kesimpulannya.”

Sementara menurut (Arikunto, 2016, p. 173 dalam Selly, Sutrisna, 2022) populasi ialah :

“Populasi merupakan keseluruhan subyek riset, jika seorang individu hendak mengamati seluruh unsur yang terdapat pada daerah riset, sehingga risetnya termasuk riset populasi, penelitian atau studinya juga dinamakan studi populasi atau sensus.”

Sementara menurut (Sunyoto, 2014 dalam Andy, 2019) mengemukakan bahwa : “Bagian dari populasi yang ingin diteliti, dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi, namun bukan populasi itu sendiri.”

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT BPR Magga Jaya Utama.

2. Sampel

Menurut (FX. Pudjo Wibowo, Eso Hernawan, Baghas Budi Wicaksono, dan Agus Kusnawan dalam Sugiyono, 2011) mendefinisikan bahwa : “Sampel merupakan karakteristik-karakterik dari obyek penelitian yang dimiliki.” Menurut Sugiyono (dalam Mamik 2015, 56-57) menyatakan penentuan jumlah ukuran sampel dalam penelitian, sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 5 (independen ditambah dependen), maka jumlah anggota sampel adalah 10 dikali 5 sama dengan 50.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang akan berhubungan dengan penentuan jumlah sampel, di mana penentuan jumlah sampel penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan rumus *slovin*, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampling

N = Ukuran populasi (Nasabah Kantor Kas Soleh Ali)

e = Tingkat kesalahan sampel 5% (0,05)

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{134}{1 + 134 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{134}{1 + 134 (0,0025)}$$

$$n = \frac{134}{1 + 0,335}$$

$$n = \frac{134}{1,335}$$

n = 100,37 dibulatkan menjadi 100 responden

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey melalui kuisisioner. Metode survey merupakan metode pengumpulan data primer yang

menggunakan pertanyaan dan pernyataan lisan atau tulisan. Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan subjek (responden) penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan (Indriantoro dan Supomo, 2014,152). Pertanyaan dan pernyataan tersebut diajukan dalam bentuk kuisisioner secara personal oleh peneliti. Kuisisioner ini disampaikan secara langsung oleh peneliti kepada responden, dengan pertimbangan peneliti dapat berkomunikasi secara langsung dengan responden guna memberi penjelasan terkait dengan isi kuisisioner tersebut dan hasil kuisisioner dapat langsung dikumpulkan setelah responden selesai menjawab. Skala yang digunakan dalam penelitian adalah skala likert. Menurut Sekaran dan Bougie (2013,220), skala likert adalah : *“likert scale is designed to examine how strongly subjects agree or disagree with statements on a five point with following anchors : strongly disagree, disagree , neither agree nor disagree, agree, strongly agree.”*

Skala likert yang biasa digunakan dalam penelitian untuk menjawab pertanyaan (kuisisioner) memiliki lima kategori sebagaimana disajikan dalam tabel dibawah ini:

Pengukuran Skala Likert

No	Kategori Jawaban	Bobot
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sekaran dan Bougie, 2013

1. Teknik Pengumpulan Data Primer

Menurut Juanda (dalam Firdaus dan Zamzam 2018, 104) menyatakan bahwa ada tiga teknik pengumpulan data, yaitu :

a. Interview (Wawancara)

Wawancara adalah pengumpulan data dengan bertanya jawab langsung antara peneliti dengan responden.

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden untuk diisi dan kemudian dikembalikan pada peneliti.

c. Observasi (Peninjauan)

Observasi adalah salah satu instrumen pengumpulan data berupa pengamatan atau pencatatan secara teliti dan sistematis mengenai gejala-gejala (fenomena) yang sedang diteliti.

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dengan cara membaca pedoman skripsi, karya ilmiah, buku-buku referensi, artikel maupun jurnal penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas di dalam penelitian ini guna melengkapi data yang diperoleh

F. Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai sebuah variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan dipahami dan kemudian diambil kesimpulannya

Menurut (Arikunto dalam Alvira Widjono Eksan 2019) menyatakan bahwa: “Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian”.

Menurut (Sugiyono dalam Hermawan 2019, 54) menyatakan bahwa ada dua macam variabel dalam penelitian, yaitu:

1) Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini sering disebut variabel bebas atau pengaruh, sebab berfungsi memengaruhi variabel lain, jadi secara bebas berpengaruh terhadap variabel lain. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan, Kecepatan Transaksi, Kepercayaan Nasabah, dan Inovasi Produk.

2) Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Menurut fungsinya variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain, karena juga sering disebut variabel yang dipengaruhi atau

variabel terpengaruhi. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah.

Variabel operasionalisasi dalam penelitian ini menggunakan teknik dengan skala likert, dengan artian maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi sebuah indikator variabel. Indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik acuan untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Menurut (Sugiyono dalam Zulmiyetri, Nurhastuti, dan Safaruddin 2020) menyatakan bahwa setiap jawaban diberikan skor sebagai berikut:

No	Kategori Jawaban	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel III. I
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
X1 Kualitas Layanan	Bukti Fisik	Penampilan pegawai	1. Penampilan pegawai di BPR Magga Jaya Utama terlihat profesional	Ordinal
		Fasilitas fisik	2. Fasilitas fisik di BPR Magga Jaya Utama terlihat bersih	
	Kehandalan	Keakuratan transaksi	3. Proses transaksi di BPR Magga Jaya Utama sudah akurat dan benar	
		Konsistensi pelayanan	4. Pelayanan di BPR Magga Jaya Utama selalu konsisten dari waktu ke waktu	
	Daya Tanggap	Kesigapan pegawai membantu nasabah	5. Staff di BPR Magga Jaya Utama sigap dalam membantu nasabah	
		Kemampuan menangani keluhan	6. Keluhan nasabah ditangani dengan cepat dan baik	
	Jaminan	Rasa Aman	7. Nasabah merasa aman dalam bertransaksi di BPR Magga Jaya Utama	
		Kompetensi staff dalam menjelaskan produk	8. Staff di BPR Magga Jaya Utama mampu menjelaskan produk dengan baik	
	Empati	Perhatian personal kepada nasabah	9. Staff di BPR Magga Jaya Utama menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan nasabah	
		Waktu pelayanan yang fleksibel	10. Waktu pelayanan di BPR Magga Jaya Utama Fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan nasabah	

Sumber : Sari, D. P., 2020 "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI", Parasuraman, Zeithaml, & Berry., 1988 SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
X2 Kecepatan Transaksi	Kecepatan Proses	Proses transaksi cepat	1. Proses transaksi di BPR Magga Jaya Utama sangat cepat	Ordinal
			2. Staff di BPR Magga Jaya Utama melayani transaksi dengan efisien	
		Waktu tunggu singkat	3. Nasabah tidak terlalu menunggu lama saat melakukan transaksi di BPR Magga Jaya Utama	
			4. Proses antrian berjalan dengan cepat dan teratur	
	Efisiensi Sistem	Sistem transaksi online yang responsive	5. Sistem layanan digital di BPR Magga Jaya Utama jarang mengalami gangguan	
		Kemudahan akses layanan digital	6. Layanan digital mudah diakses	
	Ketersediaan Layanan	Transaksi dapat diakses kapan saja	7. Notifikasi transaksi digital dapat langsung diterima oleh nasabah	
			8. Nasabah dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja	
		Channel layanan tersedia secara luas	9. BPR Magga Jaya Utama menyediakan channel layanan yang luas	
			10. Channel layanan dari BPR Magga Jaya Utama sesuai dengan kebutuhan nasabah	
Sumber : Prasetyo R., 2021 "Pengaruh Kecepatan Transaksi terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI", Nugroho, A., & Suryani, T., 2018. Pengaruh Digital Banking terhadap Kepuasan Nasabah. Jurnal Manajemen Pemasaran				

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
X3 Kepercayaan Nasabah	Kejujuran Bank	Informasi transparan	1. Informasi yang diberikan oleh BPR Magga Jaya Utama transparan dan jujur	Ordinal
			2. Staff di BPR Magga Jaya Utama bertindak jujur dalam memberikan informasi	
		Tidak ada biaya tersembunyi	3. Tidak ada biaya di BPR Magga Jaya Utama yang tersembunyi	
	Keamanan Transaksi	Sistem keamanan digital	4. Sistem keamanan digital di BPR Magga Jaya Utama membuat nasabah merasa aman	
			5. Sistem keamanan transaksi di BPR Magga Jaya Utama sangat aman	
		Jaminan kerahasiaan data nasabah	6. Data pribadi nasabah dijaga kerahasiannya oleh BPR Magga Jaya Utama	
	Kredibilitas	Reputasi bank	7. Nasabah percaya dengan reputasi BPR Magga Jaya Utama	
			8. BPR Magga Jaya Utama selalu menepati komitmennya terhadap nasabah	
			9. Nasabah yakin dananya akan di kelola dengan aman di BPR Magga Jaya Utama	
		Legalitasi dan izin resmi	10. BPR Magga Jaya Utama beroperasi sesuai dengan ketentuan standar regulasi yang ada	
Sumber : Lestari, M., 2020 "Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah", Morgan & Hunt., 1994. The Commitment-Trust Theory;				

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
X4 Inovasi Produk	Keunikan Produk	Fitur produk berbeda dari kompetitor	1. Produk yang ditawarkan oleh BPR Magga Jaya Utama memiliki keunikan tersendiri dibandingkan bank lain	Ordinal
			2. Nasabah tertarik dengan variasi produk yang ditawarkan oleh BPR Magga Jaya Utama	
		Produk disesuaikan dengan kebutuhan	3. Produk yang ditawarkan oleh BPR Magga Jaya Utama sesuai dengan kebutuhan nasabah	
			4. Inovasi produk yang ditawarkan memudahkan keuangan nasabah	
	Pengembangan	Peluncuran Produk Baru	5. BPR Magga Jaya Utama secara berkala meluncurkan produk baru	
			6. BPR Magga Jaya terus berinovasi dalam layanannya	
		Fitur-fitur digitalisasi	7. Produk yang ditawarkan oleh BPR Magga Jaya Utama menggunakan fitur digital seperti Qris atau <i>Mobile Banking</i>	
	8. Aplikasi BPR Magga Jaya Utama memiliki fitur yang terus diperbaharui			
	Kesesuaian	Mudah dipahami dan digunakan	9. Produk dari BPR Magga Jaya Utama mudah dipahami dan digunakan	
			10. Produk tabungan, deposito dan pinjaman mudah di akses dan di pahami secara digital	
Sumber : Damanik, R. S., 2021 “ <i>Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank Digital</i> ”, Hurley, R. F., & Hult, G. T. M., 1998. <i>Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination.</i>				

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala	
Y Kepuasan Nasabah	Kepuasan Atas Harapan	Layanan sesuai ekspetasi	1. Nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BPR Magga Jaya Utama	Ordinal	
			2. Pelayanan yang diterima oleh nasabah sesuai dengan ekspetasi		
		Kepuasan terhadap fasilitas	3. Nasabah merasa puas dengan fasilitas yang disediakan oleh BPR Magga Jaya Utama		
	Pelayanan	Kenyamanan berinteraksi dengan pegawai	4. Nasabah merasa nyaman berinteraksi dengan staff di BPR Magga Jaya Utama		
			Kepuasan terhadap proses transaksi		5. Nasabah merasa puas dengan proses transaksi di BPR Magga Jaya Utama
		Loyalitas	Kesediaan merekomendasikan		6. Nasabah menjadi prioritas bagi BPR Magga Jaya Utama dalam pelayanan
					7. Nasabah bersedia merekomendasikan BPR Magga Jaya Utama kepada orang lain
	Niat untuk terus menggunakan layanan bank	8. Nasabah berniat akan menggunakan terus layanan di BPR Magga Jaya Utama			
		9. Nasabah berniat akan terus menjadi nasabah di BPR Magga Jaya Utama			
		10. Secara keseluruhan nasabah merasa puas menjadi nasabah di BPR Magga Jaya Utama			
Sumber : Handayani. E., 2019 "Analisis Kepuasan Nasabah terhadap Layanan Bank BPR", Kotler, P., & Keller, K. L., 2016. Marketing Management					

G. Teknik Analisis Data

Validitas dan reliabilitas sangat penting untuk menciptakan kebenaran, kredibilitas sangat dan kepercayaan terhadap temuan. Pada kenyataan, nilai sempurna untuk nilai validitas dan reliabilitas adalah tidak mungkin. Menurut (Syren Peres Argrelia, Sutrisna, 2023) memaparkan bahwa tujuan dari teknik analisis data adalah guna menafsirkan data yang dikumpulkan dan menarik kesimpulan. Untuk menguji kualitas instrumen, maka dalam hal ini pengujian instrumen ada dua macam, yaitu:

1. Uji Validitas

Menurut (Agnes Pretty Rachel, dan Agus Kusnawan, 2022) menyatakan bahwa :“Uji validitas berfungsi untuk dapat mengukur valid atau tidak validnya kuesioner.”

Menurut (Ghozali, 2018, p. 51 dalam Sutrisna, Natashya Aprilyani, 2021) menyatakan bahwa : “Uji validitas ialah bahan dari pengujian untuk menguji dan mengukur tingkat valid atau tidak sebuah kuisoner.”

Berdasarkan teori di atas, penulis menyimpulkan bahwa validitas merupakan sebuah alat pengukuran yang dapat mengukur sebuah hal yang ingin diukur. Untuk uji validitas ini menggunakan Software Statistical Package Social Science (SPSS) dengan rumus sebagai berikut :

Rumus :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n(\sum y)^2\}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi (validitas)

n : Jumlah individu sampel

X : Skor yang diperoleh subyek dalam setiap item

$\sum X$: Jumlah skor dalam variabel X

$\sum Y$: Jumlah skor dalam variabel Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadra masing-masing skor Y

$\sum XY$: Jumlah skor perkalian X dan Y

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated itemtotal correlations) dengan nilai r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel (pada taraf signifikasi 5%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Cara melihat tabel dengan melihat baris N-2.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Frans Talu Pasaribu, dan Agus Kusnawan dalam Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa: “uji reliabilitas didefinisikan sebagai uji dimana ingin mengetahui sejauh mana sebuah sampel atau data tetap menghasilkan hasil akhir yang sama Ketika variabel atau pernyataan-pernyataannya dibuat berbeda.”

Alat ukur instrumen dikategorikan reliabel jika menunjukkan konstanta hasil pengukuran dan mempunyai ketetapan hasil pengukuran sehingga terbukti bahwa alat ukur itu benar-benar dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Metode yang sering digunakan dalam penelitian adalah metode Cronbach's Alpha.

Untuk mengukur reliabilitas skala atau kuesioner dapat digunakan rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut :

Rumus :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Instrumen reliabilitas (total tes)

K : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir

σ_t^2 : Varian Skor Total

Menurut (Firmansyah dan Haryanto, 2019) menyatakan bahwa Apabila cronbach's alpha suatu variabel lebih besar dari 0,6 maka indikator yang digunakan tersebut reliabel, jika nilai cronbach's alpha suatu variabel lebih kecil dari 0,6 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel.

3. Uji Linier Berganda

Menurut (Siregar, 2015, 226) menyatakan bahwa : “Regresi linier berganda adalah metode regresi berganda yang jumlah variabel bebasnya (independen) digunakan lebih dari satu untuk memengaruhi satu variabel tidak bebas (dependen)”

Regresi linier berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana. Perbedaan pada metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian. Adapun rumus regresi linier berganda sebagai berikut :

Rumus :

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Nasabah

α = Konstanta

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Kecepatan Transaksi

X3 = Kepercayaan Nasabah

X4 = Inovasi Produk

e = *error* atau variabel pengganggu

4. Uji Korelasi Berganda

Korelasi merupakan teknik statistika yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya sebuah hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian.

Menurut (Kurniawan, 2016) menyatakan bahwa: “Korelasi berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menyelesaikan persamaan-persamaan tiga variabel atau lebih”.

Menurut (Sephia Harun, Sutrisna, 2023) menyatakan bahwa:

“Korelasi berganda adalah teknik statistik yang menguji apakah dua atau lebih variabel independen memiliki hubungan yang sama dengan satu variabel dependen pada saat yang bersamaan.”

Korelasi biasanya digunakan untuk melihat bagaimana arah hubungan kedua variabel tersebut, jika hasilnya positif maka korelasinya searah dan berlaku sebaliknya jika hasilnya negatif maka korelasinya akan berlawanan.

Adapun rumus korelasi berganda sebagai berikut :

Rumus :

$$r_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (ryx_1x_2)}{1 - (ryx_1x_2)^2}}$$

Keterangan :

$r_{yx_1x_2x_3x_4}$ = korelasi antara Kualitas Layanan (x_1), Kecepatan Transaksi (x_2), Kepercayaan Nasabah (x_3), dan Inovasi Produk (x_4) secara bersama-sama dengan Kepuasan Nasabah (y).

r_{yx_1} = korelasi antara Kualitas Layanan (x_1) dengan Kepuasan Nasabah (y).

r_{yx_2} = korelasi antara Kecepatan Transaksi (x_2) dengan Kepuasan Nasabah (y).

r_{yx_3} = korelasi antara Kepercayaan Nasabah (x_3) dengan Kepuasan Nasabah (y).

r_{yx_4} = korelasi antara Inovasi Produk (x_4) dengan Kepuasan Nasabah (y).

Menurut Sugiyono (dalam Riyanto dan Hatmawan 2020, 131) menyatakan bahwa pedoman tabel untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel III. II
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Keterangan:

KP = koefisien penentu

r = nilai koefisien korelasi

5. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Menurut (Kurniawan, 2019) menyatakan bahwa : “Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen”.

Menurut (Tugiso Dkk, 2016 dalam Biggy Julien, Fidellis Wato Tholok, 2023) menjelaskan bahwa :

“Koefisien determinasi ialah suatu percobaan buat memandang presentase partisipasi akibat bebas dengan cara berbarengan kepada variable terbatas serta angka yang didapat ialah berawal dari R² serta R²Adjusted”

Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi peneliti akan dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen sebagai berikut :

$$R^2 = \sqrt{\frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}}$$

Dari rumus di atas, terdapat kemungkinan dua jawaban yang diperoleh, yaitu:

- a. Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan hubungan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika $R^2 = 1$, maka presentase sumbangan hubungan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen sempurna.

6. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji t

Menurut Mulyono (2018, 113) menjelaskan bahwa : “Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel- variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen”.

Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka peneliti menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial memengaruhi variabel dependen.

Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan bahwa seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan uji dua arah dengan hipotesis :

$$H_0: \beta_1 = 0$$

Artinya tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$$H_a: \beta_1 < 0 \text{ atau } \beta_1 > 0$$

Artinya ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

1. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen
2. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Alternatif lain untuk melihat pengaruh secara parsial adalah dengan melihat nilai signifikansinya, apabila nilai signifikansi yang terbentuk di bawah hasil 5% maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dan berlaku sebaliknya.

b. Uji F

Menurut Mulyono (2018, 113) menjelaskan bahwa: “Uji F digunakan untuk mengetahui bahwa variabel- variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”.

Sementara menurut (Andy, 2021) Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang digunakan dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen. Adapun cara menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut :

- a. H_0 diterima, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$
- b. H_0 ditolak, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,0$

Jika terjadi penerimaan H_0 , maka dapat diartikan sebagai tidak signifikannya model regresi multipel yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan juga pengaruh dari variabel- variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terik