

**Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah Tabungan melalui Variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan****Strategy to Increase Savings Customer Satisfaction through Service Quality, Product Quality, and Trust Variables**Ega Kurniasari<sup>1</sup>, Basuki Sri Rahayu<sup>2</sup>, Nunuk Herawati<sup>3</sup>E-mail : [egakurniasari24@gmail.com](mailto:egakurniasari24@gmail.com)<sup>1</sup> ; [basukisrirahayu@gmail.com](mailto:basukisrirahayu@gmail.com)<sup>2</sup>; [nunukherawati17@gmail.com](mailto:nunukherawati17@gmail.com)<sup>3</sup><sup>123</sup>)Universitas Dharma AUB Surakarta**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to determine, analyze and provide partial or simultaneous empirical evidence of the influence of service quality, product quality and trust on savings customer satisfaction. The population in this research is the Sharia Savings and Loans and Financing Cooperative (KSPPS) BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali, totaling 400 people/customers. The sample in this study amounted to 100 respondents with purposive sampling technique. Types and sources of data obtained from primary data sources. Data were collected by making a questionnaire regarding service quality, product quality, trust and savings customer satisfaction. The research data were analyzed using validity and reliability test techniques stating that all items of the statement of service quality, product quality, trust and savings customer satisfaction variables were declared valid and reliable. The results of the classical assumption test showed that the service quality, product quality and trust variables were free from multicollinearity, there was no autocorrelation, no heteroscedasticity and the data were normally distributed. The results of the multiple linear regression analysis test showed that the service quality, product quality and trust variables had a positive effect on savings customer satisfaction. The results of the t-test showed that the service quality, product quality and trust variables had a significant effect on savings customer satisfaction. The results of the F test showed that the service quality, product quality and trust variables together or simultaneously had a significant effect on savings customer satisfaction. The results of the determination coefficient calculation show that the variables of service quality, product quality and trust can explain the variable of savings customer satisfaction by 57.3%, while the remaining 42.7% is influenced by other variables not included in this study, for example Price, Emotional, Cost, Location and Promotion.*

**Keywords:** savings customer satisfaction, service quality, product quality and trust.

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan memberikan bukti empiris secara parsial maupun simultan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah tabungan. Populasi dalam penelitian ini adalah Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali yang berjumlah 400 orang/nasabah. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Jenis dan sumber data yang diperoleh dari sumber data primer. Data dikumpulkan dengan cara membuat kuesioner mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan nasabah tabungan. Data hasil penelitian dianalisis dengan teknik uji validitas dan uji reliabilitas menyatakan bahwa semua item pernyataan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan nasabah tabungan dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terbebas dari multikolonieritas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi heteroskedastisitas dan data terdistribusi normal. Hasil uji analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah tabungan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan. Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan dapat menerangkan variabel kepuasan nasabah tabungan sebesar 57.3% sedangkan sisanya 42.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya Harga, Emosional, Biaya, Lokasi dan Promosi.

**Kata kunci :** kepuasan nasabah tabungan, kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan

## PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi memicu persaingan bisnis yang ketat, menuntut pelaku usaha fokus pada kepuasan konsumen. Sektor perbankan berperan penting dalam perekonomian, menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kembali. Bank konvensional berbasis bunga, sedangkan perbankan syariah menggunakan sistem bagi hasil sebagai alternatif sesuai prinsip syariah. Banyaknya pilihan bank syariah diikuti dengan lahirnya BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*) sebagai lembaga keuangan yang tengah berkembang. BMT bersaing dengan BMT lain, bank syariah, dan bank konvensional. Untuk memenuhi kebutuhan nasabah, BMT fokus pada kualitas pelayanan, produk, dan kepercayaan, yang berperan penting dalam memengaruhi kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah menjadi kunci keberhasilan BMT, karena mendukung loyalitas, pembelian ulang, dan rekomendasi. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016) menyatakan nasabah yang puas lebih loyal dan bersedia membayar lebih. KSPPS BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali perlu menjaga citra baik dengan meningkatkan kualitas layanan, produk, dan kepercayaan untuk mempertahankan kepuasan serta loyalitas nasabah.

Menurut (Kotler, 2000), kualitas pelayanan yang baik mendorong hubungan jangka panjang dengan lembaga keuangan dan meningkatkan kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan harus menjadi perhatian utama karena merupakan kunci kepuasan. Fenomena yang terjadi di KSPPS BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali yaitu kurangnya kejelasan informasi terkait produk dan prosedur pelayanan kepada nasabah atau calon nasabah.

Pemahaman nasabah terhadap produk sangat penting untuk kepuasan mereka. Produk yang jelas meningkatkan kepercayaan dan keputusan nasabah. Fenomena di KSPPS BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali yaitu minimnya pemahaman nasabah terhadap produk syariah, yang menyebabkan perbandingan dengan produk konvensional dan menurunkan minat dalam menilai kualitas produk.

Kepercayaan nasabah muncul ketika lembaga memenuhi harapan mereka dengan menunjukkan transparansi dan etika dalam operasional (Lovelock dan Wirtz, 2011). Fenomena di KSPPS BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali menunjukkan bahwa di mana nasabah cenderung lebih percaya pada produk yang berlandaskan syariat Islam. Produk syariah diyakini lebih

sesuai dengan nilai-nilai Islam, yang menjamin transparansi, keadilan, dan menghindari unsur riba.

Didukung dengan berbagai penelitian tentang kepuasan nasabah kaitannya dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan nasabah terhadap produk yang ditawarkan kepada nasabah, dibawah ini ditunjukkan berbagai hasil penelitian sebagai berikut:

No	Arah Hipotesis/Hasil Penelitian	Berpengaruh Signifikan	Berpengaruh Tidak Signifikan
1	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan	Ugra, (2023)	H Habibulloh, N A Jauhariyah (2022)
2	Kualitas produk dan Kepuasan	Ugra, (2023)	I Arifin (2018)
3	Kepercayaan dan Kepuasan	Nugroho W., F Soliha (2018)	Mawey, dkk (2018)

Dari fenomena yang ada di KSPPS BMT BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali dan didukung hasil penelitian F Ugra,(2023); Nugroho W. (2018); Habibulloh (2022) Arifin(2018), Mawey (2018), maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui Kepuasan Nasabah ditinjau dari Kualitas Produk yang ditawarkan, Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Pelayanan baik secara partial maupun simultan

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Kepuasan Nasabah

Dalam lembaga dunia keuangan, kepuasan nasabah menjadi salah satu tujuan yang ingin dicapai. Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting didalam dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan tonggak utama dalam keberhasilan perusahaan. Tingkat kepuasan yang tinggi juga berpeluang untuk menaikkan tingkat usaha menjadi lebih baik dari segi pelayanan. Oleh karena itu, setiap perusahaan selalu mengutamakan kepuasan nasabah. Kepuasan adalah ketika perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk terhadap kinerja atau hasil yang telah diharapkan. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, nasabah akan merasa sangat puas. Menciptakan kepuasan nasabah dapat bermanfaat bagi hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tauha, 2020). Butarbutar et al, 2019 menyatakan kepuasan nasabah merupakan suatu dampak nyata diterimanya kualitas pelayanan sesuai ekspektasi nasabah. Memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabah,

akan memiliki dampak positif bagi perusahaan. Jika nasabah merasa puas terhadap suatu produk, maka nasabah akan selalu menggunakan produk tersebut secara terus-menerus. Dengan begitu, produk perusahaan dapat dipasarkan. Sehingga perusahaan dapat menghasilkan keuntungan dan perusahaan akan berkembang (Mawey *et. al*, 2018).

Menurut (Kottler, 2000:35) kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya. Nasabah baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa nasabah akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.

#### **Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah**

Ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan disampaikan oleh (Nasruddin & Nurchayati, 2019) uraiannya sebagai berikut :

- a. Kualitas produk  
Pelanggan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk/jasa ternyata memiliki kualitas yang diinginkan.
- b. Harga  
Untuk pelanggan yang sensitif harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak terlalu penting bagi mereka.
- c. Kualitas pelayanan  
Karyawan memberikan kinerja terbaiknya kinerja terbaiknya untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
- d. Emosional  
Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.
- e. Biaya dan kemudahan  
Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

#### **Ada tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah (Menurut Indrasari, 2019), yaitu:**

- a. Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Produk yang berkualitas memiliki ciri-ciri seperti daya tahan yang baik, performa yang optimal, dan desain yang menarik. Konsumen yang mendapatkan produk berkualitas akan merasa puas karena produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka, baik dalam hal fungsi maupun nilai yang didapatkan.

#### **b. Kepercayaan**

Kepercayaan merujuk pada keyakinan nasabah bahwa perusahaan atau penyedia layanan dapat diandalkan dan dapat memenuhi janji mereka. Kepercayaan ini muncul karena konsumen merasa yakin bahwa perusahaan akan memberikan produk atau layanan yang konsisten, aman, dan transparan. Ketika konsumen percaya pada perusahaan, mereka lebih cenderung merasa puas dan berinteraksi secara berkelanjutan dengan perusahaan tersebut.

#### **c. Kualitas Layanan**

Kualitas layanan merujuk pada bagaimana perusahaan memberikan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Aspek-aspek yang mempengaruhi kualitas layanan meliputi kecepatan, ketepatan, kehandalan, keramahan, dan kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan atau masalah konsumen. Layanan yang cepat, ramah, dan efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan baik.

#### **Indikator Kepuasan Nasabah**

Indikator-indikator yang mempengaruhi kepuasan nasabah (Irwan, 2008) sebagai berikut :

- a. Perasaan puas  
Dalam arti puas akan produk dan pelayanannya, yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk berkualitas dari perusahaan.
- b. Selalu menggunakan produk  
Yaitu nasabah akan tetap menggunakan suatu produk apabila mereka puas dan percaya bahwa produk yang ditawarkan perusahaan

sesuai dengan kebutuhan mereka dan harapan yang mereka inginkan.

- c. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Ketika pelanggan merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menceritakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

- d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian atau pemakaian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

## 2. Kualitas Pelayanan

### Pengertian Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar benar mereka terima. Menurut (Arianto, 2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut (Aria dan Atik, 2018:16) Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik. Menurut (Lupiyoadi, 2013:181), pelayanan yang sesuai harapan konsumen merupakan keharusan yang dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen. Tingkat pelayanan yang sesuai keinginan konsumen dapat diukur dengan tingkat kepuasan konsumen.

### Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Grönroos, C. (1992), mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu:

- a. Menjaga dan memperhatikan  
Bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
- b. Spontanitas  
Dimana karyawan menunjukan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
- c. Penyelesaian masalah  
Karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik.
- d. Perbaikan  
Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

### Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator kualitas pelayanan menurut (Kotler dan Keller, 2016:284) yaitu :

- a. Keandalan (*Reliability*)  
Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
- b. Ketanggapan (*Responsiveness*)  
Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
- c. Jaminan (*Assurance*)  
Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empati (*Empathy*)  
Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- e. Berwujud (*Tangibles*)  
Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang

digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

### 3. Kualitas Produk

#### Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, sifat dan fungsi suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, rellabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Menurut (Yunita, 2021:60) menyatakan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, ketepatan, keandalan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas produk merupakan kekuatan dari sebuah produk terhadap fungsinya, adapun yang meliputinya adalah ketahanan, ketelitian, keterampilan, kemudahan, operasi, peningkatan produk, serta atribut yang bernilai lainnya. Menurut (Angipora, 2015:75) produk merupakan unsur pertama dalam bauran pemasaran. Karena produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. (Meutia, 2020:6) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi.

#### Dimensi kualitas produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2017:176), yaitu :

##### a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan

aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

##### b. Keragaman Produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari produk inti yang dapat menambah nilai produk tersebut. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

##### c. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

##### d. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

##### e. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

##### f. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

##### g) Estetika (*Aesthetics*)



Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa mau pun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

h) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut –atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek dan nama.

#### Indikator Kualitas Produk

Menurut (Menurut Kotler, 2013:149), Indikator Kualitas Produk adalah :

a. Daya tahan

Kemampuan produk atau layanan agar tetap relevan, efektif, dan berkelanjutan dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Dan kemampuan produk untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan nasabah dan perkembangan teknologi.

b. Estetika

Yaitu mencakup aspek branding, seperti logo, warna korporat, dan elemen-elemen desain yang memperkuat citra perusahaan di mata konsumen. produk-produk fisik yang dikeluarkan suatu lembaga perbankan seperti kartu debit atau kredit juga memiliki nilai yang sangat penting dimana desain yang elegan dan kualitas bahan dapat meningkatkan persepsi nasabah terhadap profesionalisme lembaga.

c. Keistimewaan produk

Keistimewaan produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut. dapat berupa seperti syarat-syarat yang mudah, dan fleksibilitas dalam pembayaran.

d. Kesesuaian Produk

Sejauh mana karakteristik fungsional dasar produk memenuhi spesifikasi dan memenuhi semua standar yang

berlaku sehingga dapat membangun hubungan yang baik dengan nasabah.

#### 4. Kepercayaan

##### Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila saling mempercayai. Kepercayaan tidak mudah diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dimulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut (Colquitt, 2018:11) Dalam suatu bisnis kepercayaan pada pengguna sangat dibutuhkan karena dapat berpengaruh terhadap tingkat kelayakan pengguna sehingga memberikan dampak yang positif bagi apa yang dirasakan. Dalam suatu perusahaan jasa, konsumen akan memiliki rasa kepercayaan terhadap perusahaan jika perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan nya. Kepuasan pelanggan terletak pada tingkat service yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Yilmaz dan Atalay(2010), kepercayaan adalah perilaku individu yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif. Adanya kepercayaan karena yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh yang memberikan kepercayaan. Sehingga, kepercayaan menjadi dasar bagi kedua pihak untuk melakukan kerjasama.

Menurut (Mayer, 1995) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Mayer menjelaskan konsep ini bahwa orang yang dipercaya memiliki kemauan dan kepekaan pada harapan orang lain yang meyakini bahwa tindakannya berperan sangat penting.

##### Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan, yang di ungkapkan oleh Luthfi, 2011 antara lain :

## a. Pengalaman

Pengalaman terkait dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, pencapaian bisnis dan ekonomi perusahaan. Banyaknya pengalaman dan minat bisnis akan memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan.

## b. Kualitas Kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang kuat.

## c. Kecerdasan

Kecerdasan merupakan kemampuan perusahaan dalam mengolah masalah yang terjadi dalam perusahaan. Hal ini juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

**Indikator Kepercayaan**

Indikator-indikator untuk mengukur Kepercayaan menurut (Robbins & Judge, 2006 :394) ada 4 yaitu :

## a. Integritas

Artinya konsistensi perusahaan dalam menjalankan prinsip kejujuran, transparansi dan menepati janji. Integritas yang tinggi akan membangun kepercayaan nasabah karena merasa aman dan yakin terhadap kredibilitas lembaga.

## b. Kompetensi

Yaitu kemampuan untuk menjalankan fungsinya dan menyelesaikan masalah dan kebutuhan nasabah dengan efektif.

## c. Konsistensi

Yaitu kemampuan perusahaan menepati apa yang telah dijanjikan serta ketepatan waktu dalam memenuhi kebutuhan nasabahnya.

## d. Keamanan

Yaitu jaminan bahwa perusahaan melindungi kerahasiaan data serta dana nasabah aman dan terlindungi sehingga nasabah merasa tenang dan percaya terhadap perusahaan.

**Kerangka Pemikiran****Gambar 1 Kerangka Konseptual**

Sumber : Lupioyadi (2001), Rolando (2018), Luthfi (2020), Nugroho, Soliha (2018), Arifin (2018), Mawey, Tumbel, Ogi (2018), Cavalera, euis (2019), Habibullo, Jauhariyah (2022), Ugra, Susanti (2023), Mufidah, Nuraini (2024)

**METODE**

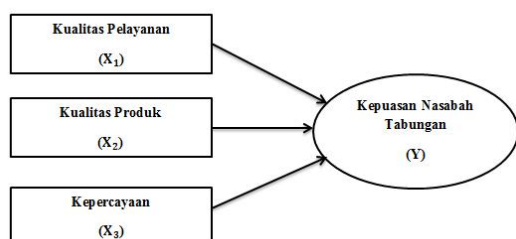
Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisa regresi linier berganda, uji t, uji F, dan Uji koefisien determinasi. Penelitian ini menggunakan tehnik purposive sampling untuk mengambil sampel datanya, yaitu nasabah KSPPS BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali yang berusia diatas 20 tahun dan telah melakukan transaksi menabung >6 bulan sebagai populasinya. Survei responden terhadap KSPPS BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali yang mencakup pertanyaan tentang kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan menjadi sumber data dalam penelitian ini.. Untuk mempermudah pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Arikunto untuk populasi 400 nasabah tabungan, yang digunakan bila populasinya lebih dari 100 maka dapat menggunakan 15-25% dari populasi. Maka jumlah sampel penelitian ini adalah  $400 \times 25\% = 100$  responden.

**HASIL PENELITIAN****Uji Instrumen****a. Uji Validitas**

Dipakai untuk mengevaluasi validitas kuesioner. Apabila pertanyaan survei dapat menjelaskan pokok bahasan yang ingin diukur maka survei tersebut dianggap valid.  $(df) = 100 - 2 = 98$  maka  $r_{tabel}$  yang diperoleh pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,1966.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

Item Pertanyaan	$R_{item}$	$R_{tabel}$	Kesimpulan
X1_1	0,604	0,1966	Valid
X1_2	0,470	0,1966	Valid
X1_3	0,660	0,1966	Valid
X1_4	0,356	0,1966	Valid
X1_5	0,586	0,1966	Valid



**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Item Pertanyaan	Ritem	Rtabel	Kesimpulan
X2_1	0,590	0,1966	Valid
X2_2	0,575	0,1966	Valid
X2_3	0,602	0,1966	Valid
X2_4	0,550	0,1966	Valid

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan**

Item Pertanyaan	Ritem	Rtabel	Kesimpulan
X3_1	0,409	0,1966	Valid
X3_2	0,468	0,1966	Valid
X3_3	0,445	0,1966	Valid
X3_4	0,348	0,1966	Valid

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah Tabungan**

Item Pertanyaan	Ritem	Rtabel	Kesimpulan
Y_1	0,480	0,1966	Valid
Y_2	0,386	0,1966	Valid
Y_3	0,531	0,1966	Valid
Y_4	0,400	0,1966	Valid

**b. Uji Reliabilitas**

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengidentifikasi apakah responden konsisten dalam memberikan tanggapan terhadap pernyataan dalam survei, yang menunjukkan tingkat keandalan atau kepercayaan. Konsistensi setiap pernyataan dengan variabel indikator penelitian diuji menggunakan *Cronbach Alpha* karena uji konsistensinya dianggap sangat akurat. Jika *Cronbach alpha* > 0,60 maka instrumen dikatakan reliabel, begitu pula sebaliknya jika *cronbach alpha* lebih rendah dari 0,60 maka penelitian dianggap tidak reliabel. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji reliabilitas:

**Tabel 5 Rangkuman Uji Reliabilitas Variabel penelitian**

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,764	Alpha Cronbach > 0,60 maka reliabel	Reliabel
Kualitas Produk	0,775		Reliabel
Kepercayaan	0,637		Reliabel
Kepuasan Nasabah Tabungan	0,666		Reliabel

**Uji Asumsi Klasik****a. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak, dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai signifikansi > 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0,05, maka model tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas sebagai berikut :

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,95891912
Most Extreme Differences	Absolute	,105
	Positive	,105
	Negative	-,052
Kolmogorov-Smirnov Z		1,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,221

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 6, hasil uji normalitas, menunjukkan bahwa pengelolaan data diperoleh nilai *Kolmogorov Smirnov* 1.049 dan *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0.221 > 0.05 maka menunjukkan data terdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara dua atau lebih variabel independen. Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Variabel independen dianggap mengalami multikolinieritas jika nilai VIF > 10 dan nilai toleransi < 0,10. Berikut adalah tabel pengujian untuk hal tersebut:

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas**

		Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error					
1	(Constant)	4,109	1,063		3,867	,000		
	Kualitas Pelayanan	,158	,063	,224	2,514	,014	,542	1,845
	Kualitas Produk	,287	,084	,353	3,408	,001	,403	2,480
	Kepercayaan	,256	,084	,292	3,058	,003	,473	2,113

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah Tabungan

Dari tabel 7 maka dapat dikatakan bahwa variabel terbebas dari multikolinieritas



karena nilai Variance Inflation Factor (VIF) <10 dan nilai Tolerance >0,10.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa variansi residual yang dihasilkan dari pengamatan dalam model regresi linier bersifat konsisten. Asumsi ini terpenuhi jika variabel independen menunjukkan signifikansi (sig 0,05). Berikut adalah tabel untuk pengujian tersebut:

**Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	,534	,680		,785
	Kualitas Pelayan	-,007	,040	-,024	,173
	Kualitas Produk	,013	,054	,038	,237
	Kepercayaan	,008	,054	,022	,152

a. Dependent Variable: Absut

Hasil perhitungan uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan pola Spearman dan uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel data lebih besar dari 0,05. Artinya, model regresi bebas dan lolos dari uji ini.

### d. Uji Autokorelasi

Bertujuan untuk menentukan apakah penyimpanan yang merupakan bagian dari model regresi menunjukkan adanya korelasi. Model regresi tanpa autokorelasi adalah model yang baik. Dibawah ini tabel pengujiannya:

**Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 <sup>a</sup>	,586	,573	,974

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah Tabungan

Hasil menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,924. Nilai DW terletak diantara DL 1,613 < 1,924 < 2,264 DU, Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi autokorelasi antar variabel.

### Uji Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan untuk memastikan faktor independen mempengaruhi faktor dependen. Berikut tabel pengujiannya:

**Tabel 10. Hasil Uji Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	4,109	1,063		3,867	,000
	Kualitas Pelayanan	,158	,063	,224	2,514	,014
	Kualitas Produk	,287	,084	,353	3,408	,001
	Kepercayaan	,256	,084	,292	3,058	,003

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah Tabungan

**Persamaan regresi dari hasil penelitian sebagai berikut:  $Y = 4,109 + 0,158 X_1 + 0,287 X_2 + 0,256 X_3$**

Dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1.  $\alpha = 4,109$  menunjukkan bahwa konstanta kepuasan nasabah tabungan positif. Artinya apabila variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan sama dengan nol atau konstan, maka kepuasan nasabah tabungan meningkat.
2.  $\beta_1 = 0,158$  artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan KSPPS BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali. Apabila Kualitas Pelayanan ditingkatkan maka kepuasan nasabah tabungan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel kualitas produk dan kepercayaan sama dengan nol.
3.  $\beta_2 = 0,287$  artinya Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan KSPPS BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali. Apabila Kualitas Produk ditingkatkan maka kepuasan nasabah tabungan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan sama dengan nol.
4.  $\beta_3 = 0,256$  artinya Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan KSPPS BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali. Apabila Kepercayaan ditingkatkan maka kepuasan nasabah tabungan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk sama dengan nol.

Dari ketiga variabel tersebut variabel kualitas produk paling dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,287.

### Uji t

Variabel penelitian dan pengujian parsial ditentukan dengan menggunakan uji-t. Tidak

ada hubungan signifikan antara variabel independen dengan variabel terkait jika nilai probabilitas t atau signifikan  $0 > 0,05$ . Berikut tabel pengujiannya :

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients							
Mod		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Linearity	Statistics
		B	Std. Error				
1	(Constant)	4,109	1,063	3,867	,000		
	Kualitas Pelayanan	,158	,063	,224	,014	,542	1,845
	Kualitas Produk	,287	,084	,353	,001	,403	2,480
	Kepercayaan	,256	,084	,292	,003	,473	2,113

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah Tabungan

#### Keterangan :

- 1) Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dengan nilai signifikansi  $0,014 < 0,05$ . Artinya kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Kualitas produk ( $X_2$ ) dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Kepercayaan ( $X_3$ ) dengan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### Uji F

Uji ini menentukan apakah semua variabel independen memiliki dampak langsung pada variabel terikat secara simultan atau bersama-sama. Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  pengaruhnya signifikan. Tabel berikut menampilkan hasil pengujian:

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	28,757	3	42,919	,000 <sup>a</sup>
	Residual	91,033	96	,948	
	Total	119,790	99		

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah Tabungan

Hasil uji simultan menunjukkan 45,261 artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KSPPS BMT Surya

Madani Ngemplak Boyolali, dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Seberapa jauh variabel independen mempertimbangkan dampak variabel dependen dievaluasi menggunakan uji ini. Hasil temuan koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,765 <sup>a</sup>	,586	,573	,974	1,924

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah Tabungan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,573 bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan mampu mempengaruhi kepuasan nasabah tabungan sebesar 57,3% dan sisanya 42,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan

Hasil uji t pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi  $0,014 < 0,05$ . Hasil dari Uji Linier Berganda didapati hasil yang positif. Dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan. Artinya, apabila Kualitas Pelayanan ditingkatkan maka semakin tinggi kepuasan nasabah tabungan di KSPPS BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh F Febri, Z Zusmawati (2019) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan.

#### Adapun implikasi manajerialnya sebagai berikut:

- a. Karyawan KSPPS BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali diharapkan selalu meningkatkan dalam hal penerapan standar layanan dengan baik untuk

menjamin keamanan serta kenyamanan nasabah tabungan, sehingga kepuasan nasabah dapat terus meningkat.

- b. Karyawan KSPPS BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali diharapkan selalu meningkatkan konsistensi memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, sehingga kepuasan nasabah tetap terjaga.
- c. Karyawan KSPPS BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali diharapkan selalu meningkatkan fasilitas seperti ruang tunggu dan tempat parkir selalu terjaga kebersihannya dan keamanannya, sehingga kenyamanan nasabah meningkat.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan

Hasil uji t pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah tabungan dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hasil dari Uji Linier Berganda didapati hasil yang positif, Dapat disimpulkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan. Artinya, apabila Kualitas Produk ditingkatkan maka semakin tinggi kepuasan nasabah tabungan di KSPPS BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh F Ugra, F Susanti (2023) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Tabungan.

### Adapun implikasi manajerial sebagai berikut:

- a. Manajemen KSPPS BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali diharapkan terus meningkatkan prosedur perubahan atau perbaikan produk tabungan dirancang dengan jelas dan mudah diikuti, serta mendukung pengawasan rutin untuk meningkatkan kepuasan nasabah.
- b. Manajemen KSPPS BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali diharapkan terus meningkatkan fleksibilitas jangka waktu dalam produk tabungan diterapkan sesuai kesepakatan dengan nasabah, serta mendukung sistem administrasi yang jelas untuk meningkatkan kepuasan nasabah.
- c. Manajemen KSPPS BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali diharapkan terus meningkatkan dan mengembangkan desain kartu tabungan yang menarik, serta memastikan bahwa desain tersebut

mencerminkan identitas lembaga, guna meningkatkan daya tarik produk dan kepuasan nasabah.

## 3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan

Hasil uji t pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Hasil dari Uji Linier Berganda didapati hasil yang positif, Dapat disimpulkan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan. Artinya, apabila Kepercayaan ditingkatkan maka semakin tinggi kepuasan nasabah tabungan di KSPPS BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Nugroho W& Soliha E. (2018) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan.

### Adapun implikasi manajerialnya sebagaiberikut:

- a. Manajemen KSPPS BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali harus selalu meningkatkan kemampuan dalam pengelolaan keuangan, penguasaan informasi, serta profesionalisme kinerja guna memberikan layanan optimal, sehingga memperkuat kepercayaan nasabah.
- b. Manajemen KSPPS BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali harus selalu meningkatkan komitmen untuk menepati janji terkait layanan kepada nasabah tabungan, serta memastikan bahwa setiap layanan diberikan secara konsisten dan berkualitas untuk mempertahankan kepercayaan nasabah.
- c. Manajemen KSPPS BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali harus selalu meningkatkan kegiatan operasional dapat berjalan baik, transparansi dan tanggung jawab moral untuk memperkuat kepercayaan nasabah.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian, maka ditarik kesimpulan:

1. Hasil Uji Regresi Linier menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah tabungan KSPPS BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali.
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan KSPPS BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali.
3. Berdasarkan Hasil uji F menunjukkan secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan KSPPS BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali.
4. Berdasarkan hasil Koefisien Uji Determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,573 yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan kepercayaan mampu mempengaruhi Kepuasan Nasabah Tabungan sebesar 57,3% dan sisanya 42,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti Harga, Emosional, Biaya, Lokasi dan Promosi.

#### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan, saran berikut dapat dibuat:

##### 1. Variabel Kualitas Produk

- a. Untuk nasabah, manajemen dapat meningkatkan kepuasan dengan menyediakan prosedur perubahan atau perbaikan produk tabungan yang jelas, mudah diikuti, dan transparan. Manajemen perlu memberikan informasi yang terstruktur kepada nasabah serta memanfaatkan teknologi untuk mempermudah akses informasi.
- b. Untuk nasabah, Manajemen dapat menyediakan pilihan jangka waktu yang lebih variatif, sehingga nasabah memiliki kebebasan untuk memilih sesuai kebutuhan mereka.
- c. Untuk nasabah manajemen dapat meningkatkan daya tarik produk dan kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan mengembangkan desain kartu tabungan yang menarik. Serta, penggunaan elemen visual seperti logo, warna khas, dan slogan lembaga dapat memperkuat citra profesional dan

meningkatkan kebanggaan nasabah terhadap produk yang dimiliki.

##### 2. Variabel Kepercayaan

- a. Untuk nasabah, manajemen dapat mencapai melalui pelatihan rutin bagi karyawan, penerapan teknologi terkini untuk mendukung akurasi dan efisiensi, serta memastikan setiap layanan diberikan dengan transparansi dan tanggung jawab.
- b. Untuk nasabah, manajemen dapat mencapai melalui dengan memastikan adanya komitmen setiap layanan diberikan secara konsisten, berkualitas, dan sesuai dengan harapan nasabah. Penerapan sistem pengawasan yang efektif dan umpan balik dari nasabah juga dapat membantu menjaga kepercayaan nasabah.
- c. Untuk nasabah, manajemen dapat mengoptimalkan pengawasan internal, mengedepankan komunikasi yang jelas dengan nasabah, dan menerapkan kebijakan yang mendukung keterbukaan dalam setiap transaksi. Dengan upaya ini, nasabah akan merasa lebih percaya pada integritas layanan yang diberikan.

##### 3. Variabel Kualitas Pelayanan

- a. Untuk nasabah, manajemen dapat mencapai melalui pelatihan rutin, penerapan prosedur yang jelas dan sesuai aturan, serta pemantauan berkala untuk memastikan bahwa layanan diberikan dengan mengutamakan keamanan dan kenyamanan nasabah. Sehingga nasabah akan merasa lebih aman dan puas dengan layanan yang diterima.
- b. Untuk nasabah, manajemen dapat mencapai melalui pemantauan kinerja secara berkala, meningkatkan keterampilan pelayanan, serta memastikan bahwa setiap janji layanan dipenuhi tepat waktu dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Sehingga kepuasan nasabah akan tetap terjaga.
- c. Untuk nasabah, manajemen dapat mencapai melalui dengan memastikan fasilitas seperti ruang tunggu dan tempat parkir selalu terjaga kebersihannya dan

keamanannya. Memastikan kebersihan selalu terjaga, serta memperhatikan aspek keamanan agar nasabah merasa nyaman saat berada di ruang tunggu dan tempat parkir.

#### Ucapan terimakasih

1. Ucapan terimakasih kepada Allaah, yang telah memberikan petunjuk dan hidayah serta hidup
2. Ucapan terimakasih ditujukan kepada Bapak Ibu Dosen UNDHA AUB Surakarta
3. Orang Tua tercinta Bapak Sardianto dan Ibu Trieni dan Saudara saya yang selalu mendoakan, memberikan semangat, dan motivasi dan memberikan segalanya untuk keberhasilanku.
4. Teman-teman seperjuangan angkatan 2021 S1 Manajemen Universitas Dharma AUB Surakarta.
5. Almamater Universitas Dharma AUB Surakarta tercinta.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. 2015. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Aria, M., & Atik, I., L. (2018). Tata Kelola dan Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi PT. BAM. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan*.
- Arianto, N. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1(2):83-101
- Arifin, Ihwan, 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Wadiah Pasar Pada Pt. Bprs Safir Kota Bengkulu. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/3471/1/ihwan>.
- Butarbutar, N., Mulyana, D., & Yuliana, Y. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank PT. BPR Lembah Sabil Cabang Gunung Megang. *Jurnal Ecobisma*, 6(1), 1–9.
- Colquitt et., A. (2018). Organizational Behaviour: Improving Performance and Commitment in the Workplace. In Practice Development in Health Care (Vol. 4, Issue 4). McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.1002/pdh.22>
- Grönroos, C. (1992). *Service Management and Marketing*. Lexington Books .Massachusetts ,Toronto.
- Habibulloh, H., & Jauhariyah, N. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada BMT AL-YAMAN BERASAN. *NATUJA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 075-090.
- Indrasari, 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. ISBN 978-623-91788-2-6
- Irwan . 2008. <file:///C:/Users/HP/Downloads/npioh,+Jurnal+Intan+107-112>
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milineum, Edisi Kesepuluh, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta : Erlangga
- Lupioadi, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Jakarta: salemba Empat. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/201409/manajemen-pemasaran-jasa-berbasis-kompetensi>
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, 2017, *manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Lutfi, M. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Aplikasi*. PT RajaGrafindo Persada.



Mawey, T. C., Tumbel, A., & Ogi, I. W. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).  
[file:///C:/Users/HP/Downloads/iogi2018,+04+THALIA+OK%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/iogi2018,+04+THALIA+OK%20(1).pdf)

Mayer, H. H., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrated model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

Nasruddindan Nurchayati i, Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan IPM2KPE *Journal of Management and Bussines (JOMB) Vol 1 No 2 (2019)*, p.232-245

Nugroho, W., & Soliha, E. (2018). E-Banking, Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan ( Studi pada Nasabah Bank Sinarmas KCP Sultan Agung Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 25(2).  
<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/e3/article/view/7158>

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2006). *Organizational Behavior* (12th ed.). Prentice Hall

Tauha, L. O. M. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Pemanduan PT Bias Delta Pratama* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).  
<http://repository.upbatam.ac.id/178/>

Ugra, F., & Susanti, F. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan mutu produk terhadap kepuasan nasabah tabungan simanis pada PT. BPR Raga Dana Sejahtera. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 358–373.

Yilmaz, K., & Atalay, C. G. (2010). Perceived trust in organizations and its predictors. *Journal of Management Research*, 12(3), 45-58.