

PENGARUH BRAND IMAGE, SERVICE EXCELLENT, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT.BPR INDRA CANDRA

Ni Luh Nurkariani¹, Luh Sinta Patma Yani ²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja, Bali, Indonesia

*Corresponding author: nurkariani68@gmail

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Service Excellent* dan *Product Quality* terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR INDRA CANDRA. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di salah satu BPR di Singaraja yaitu tepatnya di PT. BPR Indra Candra Singaraja. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuisisioner dan dokumentasi. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *Probability* sampling. Responden yang digunakan adalah sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi berganda sederhana dengan menggunakan SPSS 21 for windows. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian pada analisis regresi berganda diperoleh hasil *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Indra Candra Singaraja sebesar 0,296. *Service Excellent*(X₂) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada PT. BPR Indra Candra Singaraja. *Service Excellent* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Indra Candra Singaraja. *Product Quality*(X₂) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada PT. BPR Indra Candra Singaraja. *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Indra Candra Singaraja. Hasil dari analisis *Brand Image*, *Service Excellent* dan *Product Quality* secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT BPR Indra Candra Singaraja sebesar 58,4% dengan nilai r atau korelasi secara simultan adalah sebesar 0,764 yang berarti terdapat hubungan berbanding lurus dan kuat secara bersama-sama antara variabel bebas *Brand Image* (X₁), *Service Excellent* (X₂) dan *Product Quality* (X₃) dengan variabel terikat Kepuasan Nasabah (Y) pada PT. BPR Indra Candra Singaraja.

Kata Kunci: citra merek; layanan luar biasa dan kualitas produk; kepuasan pelanggan

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of *Brand Image*, *Excellent Service* and *Product Quality* on customer satisfaction at PT. BPR INDRA CANDRA. The location of this research was carried out in one of the BPRs in Singaraja, namely PT. BPR Indra Candra Singaraja. Data collection techniques used in this study are in the form of questionnaires and documentation. The sampling technique used in this research is probability sampling. The respondents used were 100 people. The data analysis technique used in this research is simple multiple regression analysis using SPSS 21 for windows. The results obtained based on the results of research on multiple regression analysis obtained the results of *Brand Image* having a positive and significant effect on Customer Satisfaction at PT BPR Indra Candra Singaraja of 0.296. *Service Excellent* (X₂) has a significant positive effect on Customer Satisfaction (Y) at PT. BPR Indra Candra Singaraja. *Service Excellent* has a positive and significant impact on customer satisfaction at PT BPR Indra Candra Singaraja. *Product Quality* (X₂) has a significant positive effect on Customer Satisfaction (Y) at PT. BPR Indra Candra Singaraja. *Product Quality* has a positive and significant impact on customer satisfaction at PT BPR Indra Candra Singaraja. The results of the analysis of *Brand Image*, *Service Excellent* and *Product Quality* partially have a

significant effect on Customer Satisfaction at PT BPR Indra Candra Singaraja by 58.4% with an r value or simultaneous correlation of 0.764 which means there is a directly proportional and strong relationship together between the independent variables Brand Image (X1), Service Excellent (X2) and Product Quality (X3) with the dependent variable Customer Satisfaction (Y) at PT. BPR Indra Candra Singaraja.

Keywords: *Brand image; excellent service and product quality; customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Pemasaran sebagai subyek pengambilan keputusan merupakan serangkaian tindakan terprogram untuk memastikan bahwa semua operasi pemasaran dapat terorganisasi dan sesuai dengan sasaran (Tjiptono & Chandra, 2012). Kelangsungan hidup dari suatu usaha sangat ditentukan atau tergantung dari bagaimana persepsi pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek tertentu, akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dari produk-produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut.

Brand Image juga membuat konsumen dapat mengenal, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen umumnya lebih menyukai merek terkenal meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal (Tjiptono & Chandra, 2012). Adapun menurut (Saeed et al., 2013) berpendapat bahwa *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan, berhasil dalam menemukan beberapa hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan dengan melihat reaksi orang-orang untuk tenaga penjualan yang berbeda. Mereka menemukan hubungan positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini, maka semakin sulit bagi perusahaan untuk dapat menjaga kepuasan pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain (Azhar, 2008). Sebagai lembaga yang bergerak di bidang jasa, dan juga karena persaingan yang kompetitif, pelayanan menjadi hal penting dalam menjalankan roda perputaran bank demi tercapainya kepuasan nasabah.

Jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak bank tidak hanya sekedar sikap dan tingkah laku para karyawan dalam menghadapi nasabah, tetapi juga harus memberikan pelayanan prima yang sebagai usaha untuk mencapai kepuasan nasabah dapat berpedoman pada variabel pelayanan prima atau *service excellence* (Khaerunnisa, 2013). Dalam memberikan pelayanan prima sebagai usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan, pihak produsen jasa dapat berpedoman pada variabel *service excellence* (pelayanan prima), Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) terdapat enam konsep inti dalam mengukur kepuasan pelanggan di bidang jasa,

yaitu: 1) kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*); 2) dimensi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction dimension*); 3) konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*); 4) minat pembelian ulang (*repurchase intention*); 5) kesediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*); 6) ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*). Apabila *service excellence* dapat diterapkan dengan baik oleh perusahaan maka dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mengambil hati para nasabahnya sehingga para nasabah merasakan kepuasan terhadap perusahaan. Hasil penelitian (Khaerunnisa, 2013) menyatakan bahwa pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah memiliki hubungan yang sangat kuat.

Kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (Hidayat, 2009). Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan. Penelitian (Kurnia, 2017) menemukan terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dengan kepuasan nasabah yang menunjukkan adanya peran kualitas produk sebagai faktor pendorong keberhasilan pembentukan kepuasan nasabah bank BUMN. (Wijaya & Nurcaya, 2017) menemukan terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Meningkatnya kepuasan pelanggan yang dirasakan diakibatkan oleh kualitas produk perusahaan yang tinggi. Hasil penelitian serupa yang menunjukkan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan didukung (Jakpar, Goh, Johari, & Myint, 2012) (Sembiring, 2014) (Kusuma et al, 2015) (Cruz, 2015).

Dengan adanya perubahan selera nasabah, teknologi dan persaingan yang sangat pesat, membuat PT BPR Indra Candra Singaraja harus mengembangkan secara terus-menerus produk dan jasanya agar dapat eksis di dunia perbankan (Tumangkeng, 2013). Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan perolehan tabungan, bank makin kreatif dalam menciptakan produk dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah tabungannya. Dalam menjaga keseimbangan operasional usaha, salah satu aktivitas yang tetap dijaga adalah penghimpunan dana pihak ketiga dalam bentuk tabungan. Sebagai gambar capaian perkembangan jumlah tabungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Perkembangan Jumlah Nasabah Baru PT. BPR Indra Candra Singaraja

Bulan	Jumlah Nasabah			Total	(%)
	2017	2018	2019		
Januari	448	477	487	1.412	-
Februari	205	505	287	997	(29,40)
Maret	302	148	235	685	(31,30)
April	185	155	280	620	(9,50)
Mei	352	140	270	762	22,90
Juni	330	551	322	1.203	57,90
Juli	434	499	317	1.250	3,90
Agustus	278	356	318	952	(23,84)
September	246	722	318	1.286	35,10
Oktober	228	513	186	927	(27,92)
November	308	418	155	881	(5,0)
Desember	243	328	165	736	(16,5)

Sumber: PT. BPR Indra Candra (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan tentang perkembangan jumlah nasabah baru selama 3 tahun terakhir pada PT. BPR Indra Candra mengalami fluktuasi. Hal ini dapat dilihat pada tabel yaitu pada bulan januari jumlah nasabah baru pada PT. BPR Indra Candra berjumlah 1412 nasabah. Kemudian dibulan kedua sampai keempat terjadi penurunan jumlah nasabah yaitu 29,40% pada bulan februari, bulan maret 31,30% dan dibulan april 9,50%. Selanjutnya terjadi trend peningkatan jumlah nasabah dibulan kelima yaitu meningkat sebesar 22,90% dan dibulan juni terjadi peningkatan yang signifikan yaitu sebesar 57,90% dengan total nasabah baru 1.203 nasabah. Di bulan juli masih terjadi peningkatan nasabah sebanyak 47 nasabah atau sebesar 3,90%. Namun di bulan agustus terjadi penurunan nasabah sebesar 23,84% dengan jumlah total nasabah 952 nasabah. Di bulan September jumlah nasabah baru PT. BPR Indra Candra bertambah sebanyak 334 nasabah atau 35,10%. Pada bulan Oktober jumlah nasabah menjadi 927 atau mengalami penurunan sebesar 27,92%, selanjutnya di bulan november dan desember terjadi penurunan jumlah nasabah baru sebesar 5,0% pada bulan november dan 16,5% pada bulan desember.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik mengadakan penelitian mengenai ketidakstabilan perkembangan jumlah nasabah baru yang perlu diteliti lebih mendalam lagi lewat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Oleh karena itu penulis mengangkat judul : "Pengaruh *Brand Image, Service Excellent Dan Product Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bpr Indra Candra".

METODE PENELITIAN

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *Probability sampling*. Responden yang digunakan adalah sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel dan karakteristik tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diajukan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuisisioner dan dokumentasi. Skala yang digunakan untuk kuisisioner adalah skala *likert* (Ghozali, 2018). Untuk mengukur nilai variabel yang diteliti, maka digunakanlah instrument penelitian. Instrument penelitian yang digunakan bertujuan untuk dapat menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Dalam setiap pernyataan yang tercantum dalam kuisisioner peneliti memberikan skala pengukuran dengan pengujian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan aplikasi SPSS yang terdiri dari analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, analisis determinasi, analisis uji F-test dan T-test.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,207. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid. Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrument penelitian memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini berarti bahwa semua instrument reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian. Persamaan garis linier berganda menunjukkan tanda hubungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya penjelasan persamaan regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 7,626 + 0,296 (X_1) + 0,363 (X_2) + 0,143 (X_3)$$

$$Y = 7,626 + 0,296 (\text{Brand Image}) + 0,363 (\text{Service Excellence}) + 0,143 (\text{Product Quality})$$

- 1) Dari persamaan regresi linier berganda tersebut diatas, dapat diketahui bahwa nilai konstan untuk Kepuasan Nasabah adalah sebesar 7,626, ini berarti bahwa apabila *Brand Image, Service Excellence dan Product Quality* bersifat konstan maka Kepuasan Nasabah adalah sebesar 7,626.
- 2) Dari persamaan regresi linier berganda tersebut diatas dapat diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel *Brand Image* sebesar 0,296 dan bertanda positif yang berarti bahwa apabila terjadi peningkatan *Brand Image* sebesar satu, maka akan menyebabkan meningkatnya Kepuasan Nasabah sebesar 0,296.
- 3) Dari persamaan regresi linier berganda tersebut diatas dapat diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel *Service Excellence* sebesar 0,363 dan bertanda positif yang berarti bahwa apabila terjadi peningkatan *Service*

Excellene sebesar satu, maka akan menyebabkan meningkatnya Kepuasan Nasabah sebesar 0,363.

- 4) Dari persamaan regresi linier berganda tersebut diatas dapat diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel *Product Quality* sebesar 0,143 dan bertanda positif yang berarti bahwa apabila terjadi peningkatan *Product Quality* sebesar satu, maka akan menyebabkan meningkatnya Kepuasan Nasabah sebesar 0,143.
- 5) Apabila keseluruhan nilai koefisien variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image*, *Service Excellence* dan *Product Quality* ditingkatkan satu, maka akan menyebabkan meningkatnya Kepuasan Nasabah pada PT BPR Indra Candra Singaraja.

Dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Sminarnov* (K-S) sebesar 1.098, sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,179. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,179 lebih besar dari nilai *alpha* 0,076.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai *VIF* adalah sebesar 1,827 *Brand Image* (X_1) dengan nilai *tolerance* adalah sebesar 0.547, nilai *VIF* adalah sebesar 2.105 *Service Excellent* (X_2) dengan nilai *tolerance* adalah sebesar 0.475, nilai *VIF* adalah sebesar 2.354 *Product Quality* (X_3) dan nilai *tolerance* adalah sebesar 0.425. Sehingga berdasarkan kriteria pada uji multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam penelitian ini.

Pada uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan diketahui bahwa, penyebaran titik-titik tersebar secara merata dibawah dan di atas angka nol. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dapat dilihat bahwa Nilai *Dw* sebesar 1.937, Oleh karena nilai *DW* 1,937 lebih besar dari batas atas dua (1.76) dan kurang dari 4-1,76, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak, dan H_0 diterima yang menyatakan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

Nilai koefisien determinasi (R^2) pada kolom *Adjusted R Square* didapatkan sebesar 0.570 (57,0%) yang artinya Kepuasan Nasabah dijelaskan oleh *Brand Image*, *Service Excellent*, dan *Product Quality* sebesar 57,0% sedangkan sisanya sebesar 43,0% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Dengan demikian, rumusan hipotesis pada penelitian ini terbukti secara positif dan signifikan, dimana semakin baik *Brand Image* (X_1) *Service Excellent* (X_2) dan *Product Quality* (X_3) maka Kepuasan Nasabah (Y) pada PT. BPR Indra Candra Singaraja akan semakin baik pula.

Berdasarkan hasil analisis korelasi berganda diperoleh besarnya nilai korelasi (R) adalah 0.764^a. sehingga bila dihubungkan dengan interpretasi nilai korelasi menurut Sugiyono (2017) koefisien korelasi sebesar 0,779 terletak antara 0,60 - 0,799. Hal ini berarti terdapat hubungan berbanding lurus dan kuat secara parsial antara variabel bebas *Brand Image* (X_1), *Service Excellent* (X_2)

dan *Product Quality* (X_3) dengan variabel terikat Kepuasan Nasabah (Y) pada PT. BPR Indra Candra Singaraja.

B. Pembahasan

Dari hasil penyebaran kuisisioner yang memberikan informasi mengenai pengaruh dari *Brand Image*, *Service Excellent* dan *Product Quality* terhadap Kepuasan Nasabah di PT BPR Indra Candra Singaraja, diperoleh data yang kemudian diolah dengan program SPSS 21 for windows, dari hasil tersebut maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Indra Candra Singaraja sebesar 0,296 dan hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,018 > 1.66177$ dengan nilai *probability* ($\alpha = 5\%$) = 0,047 dibawah 0.05. Artinya *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Indra Candra Singaraja. Sehingga hipotesis diterima yakni "Semakin baik *Brand Image* maka semakin meningkat Kepuasan Nasabah pada PT BPR Indra Candra Singaraja".

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Hui Wang, Fen Tsai (2015) *Brand image* merupakan isyarat penting selama proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Baik Informasi merek positif mempengaruhi persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, dan kemauan konsumen untuk membeli. Dan hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Gumilar (2008) yang melakukan penelitian tentang "Pengaruh Perubahan Elemen fisik Brand terhadap Citra merk (Studi pada Konsumen PT. Citilink Indonesia Tbk)". Hasil penelitian tersebut adalah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Citilink Indonesia Tbk. Konsumen lebih cenderung membeli produk merek terkenal dengan brand image yang positif, karena merek dengan citra yang lebih positif memang memiliki efek menurunkan risiko yang dirasakan konsumen) atau meningkatkan nilai konsumen yang dirasakan. Dalam penelitian ini, terkait dengan realita yang terjadi pada PT. BPR Indra Candra Singaraja khususnya terkait dengan *Brand Image* dapat dinyatakan telah sesuai dengan hasil penelitian yang di analisis oleh peneliti sebelumnya

2) Pengaruh *Service Excellent* terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *Service Excellent* (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) berpengaruh positif signifikan pada PT. BPR Indra Candra Singaraja. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil pengujian data secara parsial, menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *Service Excellent* (X_2) adalah sebesar 0,363 dan didukung oleh perhitungan nilai $t_{hitung} 4.611 >$ dari $t_{tabel} 1.66177$ dengan nilai *probability* ($\alpha = 5\%$) = 0,000 dibawah 0.05. *Service Excellent* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Indra Candra Singaraja. Hasil

tersebut memberikan arti bahwa hipotesis kedua dinyatakan telah dapat diterima yakni Semakin baik *Service Excellent* maka semakin meningkat Kepuasan Nasabah pada PT BPR Indra Candra Singaraja. Begitu pula sebaliknya, jika *Service Excellent* pada PT. BPR Indra Candra Singaraja semakin rendah, Kepuasan Nasabah akan semakin rendah pula.

Hasil penelitian ini searah dengan teori (Khaerunnisa, 2013), menyatakan bahwa pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah memiliki hubungan yang sangat kuat. Dan hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Adam & Sumartana, 2018; Sari & Handayani, 2019; Sebayang & Situmorang, 2019; Widana & Amrita, 2017) tersebut adalah *Service Excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank SUMUT Cabang Pembantu USU. Dalam penelitian ini, terkait dengan realita yang terjadi di lapangan pada PT. BPR Indra Candra Singaraja khususnya terkait dengan *Service Excellent* dapat dinyatakan telah sesuai dengan hasil penelitian yang di analisis oleh peneliti sebelumnya

3) Pengaruh *Product Quality* terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *Product Quality* (X_3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) berpengaruh positif signifikan pada PT. BPR Indra Candra Singaraja. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil pengujian data secara parsial, menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *Product Quality* (X_2) adalah sebesar 0,143 dan didukung oleh perhitungan nilai $t_{hitung} 2.121 >$ dari $t_{tabel} 1.66177$ dengan nilai *probability* ($\alpha = 5\%$) = 0,009 dibawah 0.05. *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Indra Candra Singaraja.. Hasil tersebut memberikan arti bahwa hipotesis ketiga dinyatakan telah dapat diterima yakni Semakin baik *Product Quality* maka semakin meningkat Kepuasan Nasabah pada PT BPR Indra Candra Singaraja. Begitu pula sebaliknya, jika *Product Quality* pada PT. BPR Indra Candra Singaraja semakin rendah, Kepuasan Nasabah akan semakin rendah pula.

Hasil penelitian ini searah dengan Penelitian (Kurnia, 2017) menemukan terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dengan kepuasan nasabah yang menunjukkan adanya peran kualitas produk sebagai faktor pendorong keberhasilan pembentukan kepuasan nasabah bank BUMN. (Wijaya & Nurcaya, 2017) menemukan terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Meningkatnya kepuasan pelanggan yang dirasakan diakibatkan oleh kualitas produk perusahaan yang tinggi. Hasil penelitian serupa yang menunjukkan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan didukung (Cruz, 2015; Jakpar et al., 2012; Sembiring, 2014). Dalam penelitian ini, terkait dengan realita yang terjadi di lapangan pada PT. BPR Indra Candra Singaraja khususnya terkait dengan *Product Quality* dapat dinyatakan telah sesuai dengan hasil penelitian yang di analisis oleh peneliti sebelumnya

4) Pengaruh *Brand Image*, *Service Excellent* dan *Product Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Service Excellent* dan *Product Quality* secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT BPR Indra Candra Singaraja sebesar 58,4% dengan nilai r atau korelasi secara simultan adalah sebesar 0,764 yang berarti terdapat hubungan berbanding lurus dan kuat secara bersama-sama antara variabel bebas *Brand Image* (X_1), *Service Excellent* (X_2) dan *Product Quality* (X_3) dengan variabel terikat Kepuasan Nasabah (Y) pada PT. BPR Indra Candra Singaraja. Dan hasil pengujian hipotesis dengan uji F-Test didapatkan bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($42,108 > 2,71$) sehingga hipotesis diterima yakni "Semakin baik *Brand Image*, *Service Excellent* dan *Product Quality* maka semakin meningkat Kepuasan Nasabah pada PT BPR Indra Candra Singaraja".

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Rochman, 2021) yang melakukan penelitian tentang "Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Dagadu Yogyakarta)". Hasil penelitian tersebut adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dagadu Yogyakarta. Dalam penelitian ini, terkait dengan realita yang terjadi di lapangan pada PT. BPR Indra Candra Singaraja terkait dengan *Brand Image*, *Service Excellent* dan *Product Quality* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Indra Candra Singaraja.

KESIMPULAN

Berkaitan dengan tujuan penelitian yang telah dijelaskan di depan yaitu ingin mengetahui Kepuasan Nasabah dan pengaruh *Brand Image*, *Service Excellent* dan *Product Quality* terhadap Kepuasan Nasabah Di PT BPR Indra Candra Singaraja serta memperhatikan hasil analisis pada Bab V, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Indra Candra Singaraja, artinya *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Indra Candra Singaraja. Sehingga hipotesis diterima yakni "Semakin baik *Brand Image* maka semakin meningkat Kepuasan Nasabah pada PT BPR Indra Candra Singaraja". Kemudian *Service Excellent* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR Indra Candra Singaraja, artinya *Service Excellent* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Indra Candra Singaraja. Hasil tersebut memberikan arti bahwa hipotesis kedua dinyatakan telah dapat diterima yakni "Semakin baik *Service Excellent* maka semakin meningkat Kepuasan Nasabah pada PT BPR Indra Candra Singaraja". Selanjutnya *Product Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR Indra Candra Singaraja, artinya *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Indra Candra

Singaraja. Hasil tersebut memberikan arti bahwa hipotesis ketiga dinyatakan telah dapat diterima yakni "Semakin baik *Product Quality* maka semakin meningkat Kepuasan Nasabah pada PT BPR Indra Candra Singaraja". Dan *Brand Image*, *Service Excellent* dan *Product Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di PT BPR Indra Candra Singaraja, terdapat hubungan berbanding lurus dan kuat secara bersama-sama antara variabel bebas *Brand Image* (X_1), *Service Excellent* (X_2) dan *Product Quality* (X_3) dengan variabel terikat Kepuasan Nasabah (Y) pada PT. BPR Indra Candra Singaraja. Sehingga hipotesis diterima yakni "Semakin baik *Brand Image*, *Service Excellent* dan *Product Quality* maka semakin meningkat Kepuasan Nasabah pada PT BPR Indra Candra Singaraja".

SARAN

Sesuai dengan kesimpulan hasil penelitian di atas, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut.

- 1) Bagi PT BPR Indra Candra tetap mempertahankan *Brand Image* yang sudah dimiliki saat ini sehingga mampu meningkatkan kepuasan nasabah dalam bertransaksi maupun meningkatkan jumlah saldo tabungannya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menetapkan standar operasional prosedur dan membuat standar operasional manajemen serta peningkatan *Product Quality* yang dimilikinya serta peningkatan *Service Excellent* kepada nasabah sehingga mampu meningkatkan Kepuasan Nasabah dalam bertransaksi di PT BPR Indra Candra
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan variabel yang berhubungan dengan Kepuasan Nasabah, sehingga dapat diketahui apa saja yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PT. BPR Indra Candra Singaraja.
- 3) Untuk penelitian selanjutnya yang mengambil topik yang sama diharapkan lebih disempurnakan lagi dengan menambahkan variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini dan agar lebih berguna bagi peneliti selanjutnya

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh narasumber yang telah membantu memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu menyelesaikan tulisan ini.

REFERENSI

- Adam, I., & Sumartana, I. M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KC Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 4(1), 55-61.
- Azhar, S. (2008). Sistem Informasi Akuntansi, Struktur Pengendalian Resiko Pengembangan. Bandung: *Lingga Jaya*.
- Barata, Atep Adya. 2003. Dasar- Dasar Pelayanan Prima. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Cruz, A. V. (2015). *Relationship between product quality and customer satisfaction*.
- Gaspersz, Vincent. "Total Quality Control". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2008.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 490.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59-72.
- Husen, Umar, 2008, Riset Sumber Daya Manusia, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jakpar, S., Goh, S., Johari, A., & Myint, K. (2012). Examining the product quality attributes that influences customer satisfaction most when the price was discounted: a case study in Kuching Sarawak. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 221-236.
- Junaidi, Titik Persentase Distribusi untuk Probabilita = 0,05 pada (<http://junaidichaniago.wordpress.com>), 2010.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Khaerunnisa, H. (2013). Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Studia Akuntansi Dan Bisnis (The Indonesian Journal of Management & Accounting)*, 1(1), 47-60.
- Kurnia, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah, Nilai Bagi Nasabah, dan Reputasi Perusahaan

- Pada Bank BUMN. *UG Journal*, 10(12).
- Lasander, Christian. 2013. *Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional*. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia Jilid 1*, Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, M. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. Yogyakarta
- Maddy, Khairul. 2009. *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima*. Jakarta: Kata Buku
- Pramudyo, Anung. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan*. Vol.I, No. 1, Agustus 2012. ISSN: 2252-5483. JBMA.
- Prawirosentono, suyadi. 2004. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Customer Care Excellence*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rochman, A. S. (2021). Customer Satisfaction Is Effected By The Quality Of Service: A Case Study Indonesian. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3560–3567.
- Saeed, R., Lodhi, R. N., Mehmood, A., Ishfaque, U., Dustgeer, F., Sami, A., ... Ahmad, M. (2013). Effect of brand image on brand loyalty and role of customer satisfaction in it. *World Applied Sciences Journal*, 26(10), 1364–1370.
- Sari, L. N. M., & Handayani, M. M. (2019). Pengaruh Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Jasa Asuransi Kendaraan Pada PT Asuransi Bina Dana Arta Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 5(2), 101–112.
- Sebayang, S. K., & Situmorang, S. H. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 220–235.
- Saeed, R., Lodhi, R.N., Mahmood, Z., Ahmad, M. 2013. Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it. 25 Oktober 2014.
- Sembiring, I. J. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap*

- Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt. haryono Malang)*. Brawijaya University.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik. Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga e-Marketing*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tumangkeng, G. A. (2013). *Kualitas Produk, Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widana, I. M., & Amrita, N. D. A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Dharma Utama Mandiri Kecamatan Tegallalang, Gianyar*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 3(1), 1-7.
- Wijaya, I., & Nurcaya, I. N. (2017). *Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1534-1563.