

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK BRI KANTOR CABANG JAKARTA VETERAN

Eka Puspita Nurmaya ¹⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS
Hotman Napitupulu ²⁾

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS
Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur
Email : hotmanap@yahoo.com

Abstract: *To determine the effect of service quality and product diversification on customer satisfaction Bank BRI at the Jakarta Branch Office Veterans. The research method uses descriptive qualitative and quantitative analysis, the analytical model used is linear regression, simultaneous and partially. The research population is Bank BRI customers at the Jakarta Branch Office Veterans who visit from April to June 2021. Result the simultaneous, service quality and product diversification have a significant effect on customer satisfaction at Bank BRI Jakarta Veterans Branch Office. Partially service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and partially product diversification has a positive and significant effect on customer satisfaction.*

Keywords: *Quality of service, product diversification and customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Pada masa perekonomian yang telah masuk dalam era globalisasi, dimana sebagai pelaku bisnis khususnya di dunia perbankan merasakan adanya persaingan bisnis di dunia perbankan yang semakin ketat. Hal ini sudah menjadi kewajiban pelaku bisnis perbankan untuk mendapatkan keunggulan bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan tersebut, pelaku bisnis perbankan wajib memperhatikan pengaruh dari kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah ini memegang peranan yang sangat penting dalam kesuksesan dari sebuah bank untuk dapat bersaing. Kepuasan nasabah akan menjadi pedoman untuk menjadi sumber keunggulan daya saing berkelanjutan. Dari perspektif nasabah, banyak keluhan dan hak-hak nasabah diabaikan menyangkut layanan yang lambat dan tidak ramah, promosi yang merugikan, rendahnya kualitas produk dan jasa. Perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh nasabah ini, bila tidak diantisipasi dengan baik oleh bank akan menjadi bumerang bagi bank itu sendiri.

Perusahaan yang beroperasi dalam sektor perbankan akan mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kualitas layanan yang diberikan dibandingkan dengan kepuasan yang diterima oleh nasabah. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang diberikan, semakin meningkatnya kepuasan nasabah. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah dipahami sebagai emosi nasabah atau reaksi perasaan pada perbedaan yang dirasakan antara penilaian kinerja dengan harapan. Kepuasan nasabah merupakan hasil akumulasi dari nasabah dalam menggunakan produk/jasa serta layanan yang diterima sesuai dengan apa yang menjadi harapan.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah; 1). Kebutuhan dan keinginan; 2). Pengalaman masa lalu ketika menggunakan bank; 3). Pengalaman yang disampaikan oleh teman-teman tentang bank; 4) pengaruh komunikasi melalui iklan. Kepuasan nasabah

menjadi sangat bernilai bagi bank, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa nasabah adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

Didalam implementasinya bahwa kepuasan nasabah tidak bisa terlepas dari apa yang harus menjadi perhatian pihak bank yaitu melalui pelayanan. Kualitas layanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan nasabah atau penggunaannya. Artinya layanan dikatakan berkualitas apabila bank mampu menyediakan produk dan jasa (layanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan maupun harapan nasabah/penggunaannya.

Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan terhadap nasabah bank antara lain tersedia aplikasi transaksi yang modern, fasilitas kantor yang nyaman, kehandalan, jaminan, sikap ramah, serta daya tanggap dari yang berkaitan dengan sumber daya manusia. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan bank. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga layanan bank untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka.

Dengan demikian penyedia layanan bank dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan nasabah, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan nasabah, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

Dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan nasabah, maka bank perlu melakukan diversifikasi produk, karena produksi itu merupakan urat nadi dalam perkembangan dan kegiatan ekonomi. Bagian pemasaran yang ada pada sebuah bank harus mampu memberikan sebuah inovasi baru dan berbagai macam kreatifitas agar dapat memperbaiki produk yang sudah ada yang dihasilkan oleh bank dan mampu mengembangkan produk untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup sebuah bank itu sendiri. Maka dari itu strategi pengembangan produk melalui diversifikasi sangat tetap diperlukan oleh sebuah bank untuk meningkatkan sebuah mutu bank dalam memproduksi barang. Agar produk di bank tersebut bisa lebih baik dan banyak peminatnya dan supaya banyak yang menabung di bank tersebut. Karena semakin banyak sumber dana pihak ketiga maka nasabah semakin puas.

Sesungguhnya strategi diversifikasi produk adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru. Maka dari itu bank melakukan strategi diversifikasi produk karena strategi diversifikasi produk adalah salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan yang dapat dilakukan oleh bank terutama jika bank tersebut telah berada dalam tahap kedewasaan.

Karena bank merupakan sumber keuangan bagi kehidupan di masyarakat dan untuk mengelola kegiatan ekonomi dengan baik. Dengan diversifikasi produk, suatu bank akan bergantung pada satu jenis produknya saja. tetapi bank juga dapat mengandalkan jenis produk lainnya. Di sisi lain sejumlah bank melakukan diversifikasi guna mengantisipasi ancaman krisis yang muncul.

Dengan tingkat persaingan antar bank yang semakin ketat serta didukung keunggulan-keunggulan yang dimiliki antar bank, mendorong Bank BRI khususnya kantor cabang Jakarta Veteran untuk lebih meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan produk-produk unggulan bagi nasabahnya sehingga diharapkan nasabah akan mendapat kepuasan dan pada akhirnya nasabah akan menjadi loyal.

Bank BRI khususnya kantor cabang Jakarta Veteran berusaha memberikan layanan yang terbaik guna menunjang ekonomi masyarakat, lalu menyediakan layanan melalui sumber daya manusia yang profesional, serta bekerja dengan optimal dengan memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak - pihak yang berkepentingan.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan layanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya.

Menurut Kotler (2005), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2016), bahwa kepuasan atau ketidakpuasan nasabah adalah respons nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi, yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sementara menurut Nasution (2015), kepuasan nasabah dapat didefinisikan secara sederhana, yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan nasabah dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja di bawah harapan, nasabah akan kecewa. Jika kinerja melebihi harapan maka nasabah akan merasa sangat puas. Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah tentang harapannya apakah telah sesuai atau melebihi dari yang diharapkannya terhadap suatu organisasi. Dapat disimpulkan kepuasan nasabah adalah sejauh mana kinerja produk memenuhi harapan pemakai. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan nasabah, maka nasabahnya tidak puas. Bila prestasi sesuai atau melebihi harapan, maka nasabahnya merasa puas.

Lupiyoadi (2016) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu: 1). Kualitas produk, Nasabah akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. 2). Kualitas layanan, Terutama dalam bidang jasa, nasabah akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. 3). Emosional, Nasabah akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat nasabah menjadi puas terhadap merek tertentu. 4). Harga, Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. 5). Biaya, Nasabah tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Kenedy dan Young dalam Supranto, (2011) kepuasan nasabah dapat diukur dengan 3 indikator yaitu: 1). Menyampaikan hal positif berkenaan layanan yang diberikan perusahaan kepada orang lain (*say positif thing*). Nasabah yang merasa puas terhadap suatu layanan akan menyampaikan hal baik/positif kepada orang lain, nasabah yang demikian merasa bahwa bank tersebut layak untuk mendapatkan citra yang baik dimata nasabah lain. 2). Melakukan penggunaan jasa perbankan secara kontinyu (*continue purchasing*).

Pengalaman yang baik dan citra positif dari bank atas layanan yang didapat oleh nasabah akan berdampak pada sikap kesetiaan pada bank. 3). Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (*recommend friend*). Pengukuran terhadap kepuasan nasabah akan terbentuk dari sikap nasabah yang mengajak teman-temannya untuk ikut bergabung pada bank yang telah memberikan layanan yang menjadi suatu pengalaman nasabah.

Kualitas Layanan

Menurut Ibrahim dalam Hardiyansyah (2011) kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian layanan publik tersebut. Definisi lain mengenai kualitas layanan diberikan oleh Lewis dan Booms (1983), dalam Tjiptono (2016) yang mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Mengacu pada definisi tersebut, Tjiptono menambahkan pula bahwa kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian kualitas layanan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *customer expectation* (harapan pelanggan) dan *customer perceived* (yang dirasakan pelanggan) atas suatu pelayanan.

Collier (1987) dalam Yamit (2001) lebih menekankan bahwa kualitas jasa layanan pada kata pelanggan dan tingkat kualitas layanan. Lebih lanjut Collier menjelaskan bahwa pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan member perbaiki khusus pada standar kinerja pelayanan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2016). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Selanjutnya menurut Kasmir (2017) mengatakan bahwa kualitas layanan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Ketika layanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat di apresiasikan baik dan memuaskan. Tetapi ketika layanan yang dirasakan atau diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan diapresiasi sebagai kualitas layanan yang ideal. Dan begitu sebaliknya ketika yang di rasakan atau diterima lebih rendah maka kualitas layanan dianggap kurang baik. Kualitas harus dapat memenuhi keinginan pelanggan agar dapat diapresiasi dengan baik dan memuaskan.

Dari definisi-definisi tentang kualitas layanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan nasabah. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan layanan untuk kepuasan nasabah.

Menurut Lupiyoadi (2016), layanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk bank. Karena layanan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial bank, maka ini dapat memberikan keuntungan tersendiri dari bank seperti: 1). Nasabah akan setia; Nasabah akan setia kepada bank karena nasabah merasa layanan yang diberikan sangat baik, nasabah bisa jadi akan menjadi nasabah tetap pada bank. 2). Nasabah bisa menjadi media iklan; Nasabah bisa menjadi media iklan gratis dengan kepuasan nasabah terhadap layanan bank, nasabah bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan

atau tetangganya sehingga bank bisa menjadi lebih dikenal. 3). Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin; Dengan semakin banyaknya nasabah tetap bank, maka bank tidak perlu khawatir tidak akan mendapatkan nasabah, karena sudah adanya para nasabah tetap tersebut. 4). Nasabah tidak akan memperlakukan mengenai harga karena rasa kepercayaan nasabah terhadap bank, maka nasabah tidak akan memperlakukan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan bank. 5). Nasabah merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi; Kebutuhan nasabah bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas layanan bank. Dengan layanan yang baik, maka nasabah akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh bank. 6). Nama baik bank meningkat; Hal ini dikarenakan semakin banyaknya nasabah yang merasa puas dan menjadi nasabah yang setia sehingga nama baik bank meningkat di mata semua nasabah. 7). Unggul dalam persaingan bisnis; Bank bisa dikatakan satu langkah didepan bank lainnya dalam bersaing karena nasabah telah mempercayai baik dari segi layanan maupun kualitas produk bank tersebut.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008), terdapat 4 peran atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu: 1). *Contractors*; Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. 2). *Modifier*; Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain. 3). *Influencer*; Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli. 4). *Isolated*; Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Partisipasi yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

Ada lima indikator yang terkait dengan masalah kualitas layanan menurut Parasuraman, *et al*, (2014) yaitu sebagai berikut: 1). Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. 2). Daya tanggap (*responsiveness*) adalah keinginan karyawan untuk mendukung nasabah dalam penyediaan layanan reaktif. 3). Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan dan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah pada perusahaan. 4). Perhatian (*attention*) adalah kemudahan membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman akan kebutuhan nasabah. 5). Bukti langsung (*tangible*) adalah bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung, termasuk fasilitas fisik, peralatan staf, dan fasilitas komunikasi.

Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk penganekaragaman produk atau jasa dengan jalan menciptakan produk atau jasa baru agar sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Adapun beberapa pengertian diversifikasi produk dari beberapa ahli, diantaranya, menurut Kotler (2005), diversifikasi yaitu salah satu cara untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan jalan mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini. Selanjutnya menurut Assauri (2013), diversifikasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih bisa dipertahankan. Menurut Swasta dan Irawan (2009) diversifikasi atau perbedaan produk diartikan sebagai kelompok barang yang berbeda jika terdapat faktor penting yang dapat membedakan barang dari seorang penjual lain. Faktor tersebut penting karena dapat menimbulkan selera yang berbeda pada pembeli.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa diversifikasi adalah perluasan atau penambahan barang atau jasa untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Terdapat beberapa alasan yang menjadi tujuan perusahaan itu dalam melakukan diversifikasi pada produknya yang umumnya berkaitan/berhubungan dua (2) hal terpenting. Yakni peningkatan keuntungan serta pembagian resiko. Harberd dan Rieple (2003), menyatakan diversifikasi dilakukan dengan beberapa tujuan, diantaranya: 1). Pertumbuhan Nilai Tambah; Tujuan ini bisa dipenuhi pada saat investasi yang dilakukan perusahaan memberikan laba atau keuntungan untuk perusahaan. Misalnya mengakuisisi perusahaan yang mempunyai sumber daya strategis seperti pemasok yang memproduksi bahan baku utama perusahaan atau merupakan distributor yang sudah mempunyai saluran distribusi yang luas. 2). Meratakan Resiko; Tujuan ini bermaksud bahwa dengan adanya investasi terhadap beberapa usaha maka resiko yang dimiliki satu usaha tidak berpengaruh secara total pada perusahaan karena bisa diimbangi oleh return dari usaha lainnya. 3). Mencapai Sinergi; Kombinasi antara segmen usaha diinginkan bisa memiliki kemampuan untuk mencapai sesuatu, yang tidak mungkin diraih jika usaha tersebut bekerja sendiri-sendiri. 4). Mengedalikan Pemasok dan Distributor; Mengendalikan disini mempunyai tujuan mempermudah perusahaan dalam pengendalian harga dan mutu supaya bisa bersaing. 5). Pemenuhan Ambisi dari Personel Manajer; Hal ini berhubungan dengan penghargaan yang akan diterima oleh manajer tersebut. Ketika perusahaan melakukan diversifikasi usaha, maka ruang lingkup tugas manajer juga seringkali semakin besar.

Diversifikasi merupakan faktor penting dalam suatu produk. Semakin beragam produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui penambahan produk baru, semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Ansoff dalam jurnal (2003) yang dikutip dari jurnal yang berjudul *Strategies for Diversification*, menyatakan bahwa penambahan produk (diversifikasi produk) terdapat beberapa indikator sebagai berikut: 1). Desain Produk; Proses menciptakan produk baru yang selanjutnya akan dijual kepada pelanggan. 2). Kualitas; Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kualitas dan kemudahan penggunaannya. 3). Harga; Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan diversifikasi produk terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Veteran. Metode penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif, model analisis yang digunakan regresi linear baik secara berganda maupun sederhana. Populasi penelitian nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Veteran yang berkunjung bulan April sampai Juni 2021 dan usia nasabah berusia 17 tahun keatas. Jumlah sampel sebanyak 80 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen Data

Berdasarkan uraian tersebut untuk dapat menentukan apakah variabel kualitas layanan dan diversifikasi produk dapat dijadikan pengukur terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Veteran. Namun sebelumnya data diolah terlebih dahulu

dan dilakukan pengujian terhadap variabel yang digunakan yaitu kualitas layanan, diversifikasi produk dan kepuasan nasabah untuk mengetahui apakah data tersebut akurat dan dapat dipercaya.

Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji apakah tiap butir pernyataan telah mewakili indikator yang akan diteliti, dengan menggunakan r tabel didapat nilai $r = 0,220$ yang diperoleh dari $N = 80$, alpha 5%. Jadi, apabila korelasi antara butir-butir item pernyataan dengan skor total kurang dari 0,220, maka butiran dalam instrumen tersebut dapat dikatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item pernyataan dengan skor total. (Riduwan dan Sunarto, 2017)

Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 80 responden tentang instrument kualitas layanan, dengan jumlah 10 pernyataan; instrumen diversifikasi produk 9 pernyataan dan instrumen kepuasan nasabah 9 pernyataan dengan hasil r hitung lebih besar dari r tabel = 0,220 dan semua butir pernyataan variabel kualitas layanan, diversifikasi produk dan kepuasan nasabah hasilnya adalah valid.

Uji Reliabilitas

uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukurannya dapat diandalkan dan konsisten. Pada tabel hasil pengujian berikut diketahui bahwa semua variabel mempunyai alpha di atas 0.60 yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan. (Sugiyono, 2018).

Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis (α) = 5%	Keterangan
Kualitas Layanan	0.696	0.600	Reliabel
Diversifikasi Produk	0.655	0.600	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0.618	0.600	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan angka-angka reliabilitas *cronbach alpha* tersebut tampak bahwa seluruh pernyataan yang ada membentuk ukuran yang reliabel, yaitu kualitas layanan, diversifikasi produk, dan kepuasan nasabah membentuk ukuran yang reliabel dari masing-masing variabel.

Analisis regresi linear berganda

Tabel 2: Pengaruh Kualitas Layanan dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Jakarta Veteran

Variabel	Parameter				
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.
Kualitas Layanan	0,893	0,798	2,630	0,542	0,000
Diversifikasi Produk				0,346	0,000

Pengujian Signifikan

F hitung > F tabel = 151,790 > 3,115

Keterangan: Variabel Kepuasan Nasabah

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan Tabel 2, Nilai F hitung $>$ F tabel ($151,790 > 3,115$), artinya ada pengaruh yang signifikan kualitas layanan dan diversifikasi produk terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Veteran. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.798, artinya kualitas layanan dan diversifikasi produk secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 79,8% kepada kepuasan nasabah Bank BRI kantor Cabang Jakarta Veteran, sedangkan sisanya sebesar 20,2% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 2,630 + 0,542 (X_1) + 0,346 (X_2)$$

Kualitas layanan dan diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Veteran pada tingkat nyata 99%. Koefisien kualitas layanan sebesar 0,542, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan, maka kepuasan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Veteran akan meningkat atau sebaliknya dengan asumsi diversifikasi produk tidak berubah. Koefisien diversifikasi produk sebesar 0,346, artinya jika ada peningkatan diversifikasi produk, maka kepuasan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Veteran akan meningkat atau sebaliknya, dengan asumsi kualitas layanan tidak berubah.

Analisis regresi linear sederhana

Tabel 3: Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Veteran

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig	α
Kualitas Layanan	0,868	0,753	5,837	0,778	0,000	0,05

Pengujian Signifikan

t hitung $>$ t tabel = $15,427 > 1,991$

Keterangan: Variabel Kepuasan Nasabah

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.753, artinya kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 75,3% kepada kepuasan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Veteran, sedangkan sisanya sebesar 24,7% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti.

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 5,837 + 0,778 (X_1)$$

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Veteran. Koefisien kualitas layanan sebesar 0,778, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan, maka kepuasan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Veteran akan meningkat. Nilai t hitung $>$ t tabel ($15,427 > 1,991$), artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Veteran.

Tabel 4: Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Veteran

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig	α
Diversifikasi Produk	0,809	0,654	6,944	0,830	0,000	0.05
Pengujian Signifikan						
t hitung > t tabel = 12,151 > 1,991						
Keterangan: Variabel Kepuasan Nasabah						
Sumber : data diolah 2021						

Berdasarkan Tabel 4, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.654, artinya diversifikasi produk memberikan kontribusi sebesar 65,4% kepada kepuasan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Veteran, sedangkan sisanya sebesar 34,6% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti.

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 6,944 + 0,830 (X_2)$$

Diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Veteran. Koefisien diversifikasi produk sebesar 0,830, artinya jika ada peningkatan diversifikasi produk, maka kepuasan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Veteran akan meningkat. Nilai t hitung > t tabel (12.151 > 1,991), artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan diversifikasi produk terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Veteran.

Pembahasan

Pengaruh Secara Simultan Kualitas Layanan dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Veteran

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kualitas layanan dan diversifikasi produk dapat mendorong peningkatan kepuasan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Veteran Jakarta. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tjahjaningsih, *et al*, (2020), dan Sepang, *et al*, (2016), yaitu menganalisis pengaruh kualitas layanan dan diversifikasi produk terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

Pengaruh Secara Parsial Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Veteran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang bagus akan dapat mendorong peningkatan kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan bahwa penampilan *teller*, karyawan Bank BRI yang bersih, rapi dengan menggunakan pakaian seragam, ketersediaan brosur Bank BRI yang menarik dan memuat informasi lengkap, karyawan cepat tanggap terhadap permintaan nasabah, teller memberikan layanan yang tuntas pada nasabah, Bank BRI menyiapkan saluran telepon, e-mail untuk melayani keluhan nasabah secara *online*, menyiapkan kotak saran untuk menerima masukan dari nasabah, karyawan sopan dan ramah dalam melayani nasabah, keamanan selama berada di Bank BRI dapat terjamin, karyawan tidak boleh membedakan status sosial nasabah dan karyawan memahami kebutuhan spesifik nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang

dilakukan oleh Susanti dan Syahrian, (2019), dan Anggabratana dan Rahanata, (2015), yaitu menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima.

Pengaruh Secara Parsial Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Veteran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diversifikasi produk dapat mendorong peningkatan kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan bahwa produk yang ditawarkan Bank BRI memiliki ciri khas yang berbeda, memiliki desain yang menarik, memiliki keunggulan tersendiri, memiliki daya tarik buat para nasabah, memiliki kualitas yang baik, memiliki daya tahan yang cukup baik, memiliki harga yang terjangkau oleh para nasabah, memiliki berbagai jenis produk yang harganya sesuai dengan keinginan nasabah, jika nasabah menggunakan produk Bank BRI dengan jumlah berbagai jenis akan mendapatkan potongan harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Patrick, (2012) dan Chen, (2016). yaitu menganalisis pengaruh diversifikasi produk terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan bahwa: 1). Kualitas layanan dan diversifikasi produk dapat meningkatkan kepuasan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Veteran. 2). Kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Veteran. 3). Diversifikasi produk dapat meningkatkan kepuasan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Veteran.

Saran

Rekomendasi atau saran-saran yang mungkin dapat ditindaklanjuti oleh Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Veteran: 1). Pimpinan Bank BRI kantor Cabang Jakarta Veteran terus dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah serta meningkatkan kemampuan karyawan agar dalam proses pemberian layanan bisa menjadi layanan yang berkualitas tinggi. 2). Kepada para karyawan dibutuhkan kesadaran penuh untuk selalu bersikap atau berperilaku yang baik di dalam melayani setiap nasabah serta selalu berupaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah. 3). Diversifikasi produk Bank agar selalu ditingkatkan sehingga nasabah punya banyak pilihan dalam bertransaksi sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah khususnya dan masyarakat umum. 4). Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel lain yang lebih beragam dalam membahas terkait kepuasan nasabah dalam suatu bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggabratana, Dewa Made Wisnu dan Rahanata, Gede Bayu. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPR Balinda Niaga Denpasar". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 4, 2015: 1196-1205.
- Ansoff, H. Igor. 2003. Strategies for Diversification. *Journal of Management for growth*. Holland: Volume 3, pp. 113-124
- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.

- Haberberg, A., & Rieple, P. A. 2003. *The Strategic Management of Organisations*. Financial Times/ Prentice Hall, Bristol.
- Ibrahim, Amin. 2008. *Teori dan Konsep Pelayanan Publik Serta Implementasinya*. Bandung: Mandar Maju.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2008. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Nasution, M. N. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Patrick, Oladele Olajide. 2012. "Product Diversification and Performance of Manufacturing Firms in Nigeria". *European Journal of Business and Management*. Vol. 4. No. 7, 2012. ISSN 2222-1905 (Paper), ISSN 2222-2839 (Online).
- Riduwan dan Sunarto. 2017. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.
- Sepang, David., Kawet, Lotje dan Mandey, Silvy. 2016. "Diversifikasi Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Transvision Manado". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol. 16 No. 01 Tahun 2016. Hal. 244-256.
- Shin-Tien Chen. 2016. "Product Diversification and Business Performance – An Example of Taiwanese Enterprises in China". *International Journal of Research in Management & Business Studies*. Vol. 3 Issue 3 July-Sept. 2016. ISSN: 2348-6503 (Online); ISSN: 2348-893X (Print).
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Cetakan keempat. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.
- Susanti, Novia dan Syahrian, Arsyad. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang". *Jurnal Ilmiah Feasibel: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*. Vol. 1. No. 1 Februari 2019; 55-62.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjahjaningsih, Endang., Ningsih, Dewi Handayani Untari dan Utomo, Agus Prasetyo. 2020. "The Effect of Service Quality and Product Diversity on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Word of Mouth" *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol. 7 No. 12. 2020. 481-490.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yamit, Zulian. 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Parasuraman., A. 2014., *The Behavioral Consequences of Service Quality*. New Jersey: Prentice Hall.