

Pengaruh Service Quality, Product Quality, dan Iklan Terhadap Nasabah BNI

Tine Badriatin*, Wursan, Kurniawan, Ageng Asmara Sani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya

Jl. Siliwangi No.24, Kahuripan, Kec. Tawang, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia

Email: ¹*tinebadriatin@gmail.com, ²wursan@unsil.ac.id, ³kurniawan.ak@unsil.ac.id, ⁴agengasmara@unsil.ac.id

Email Penulis Korespondensi: tinebadriatin@gmail.com

Abstrak—Kepuasan nasabah menjadi tujuan akhir dari sebuah proses pelayanan yang dilakukan baik oleh instansi pemerintahan maupun swasta. Penelitian ini berawal dari adanya berbagai permasalahan di lapangan yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah masih belum optimal. Hal ini di tandai dengan jumlah dana yang terhimpun jika dilihat dari baki debit mengalami fluktuasi Hal ini menunjukkan tingkat kepuasannya pun mengalami fluktuasi. Faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, diantaranya service quality, quality product dan iklan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh service quality, quality product dan pengaruh iklan terhadap kepuasan nasabah pada BNI Cabang Tasikmalaya. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif yaitu dengan membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta atau sifat objek serta menginterpretasikan hubungan antara fenomena yang diselidiki. Jumlah populasi sebanyak 113 sedangkan sampel sebanyak 50 dengan menggunakan teknik slovin. Alat untuk mengumpulkan data adalah kuesioner dan analisis data yang dicari adalah korelasi, determinasi. Uji t dan uji F. Kesimpulan menunjukkan bahwa secara simultan service quality, quality product, iklan. Berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dan secara parsial service quality berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, quality product berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dan iklan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Masing-masing pengaruh dinyatakan signifikan. Berdasarkan perhitungan korelasi diketahui bahwa korelasi yang diperoleh dari service quality, kualitas produk dan iklan terhadap kepuasan nasabah sebesar 80.9%. Hal ini menunjukkan bahwa service quality, kualitas produk dan iklan berpengaruh kuat terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci: Service Quality; Quality Product; Iklan

Abstract—Customer satisfaction is the ultimate goal of a service process carried out by both government and private agencies. This research originates from the existence of various problems in the field which indicate that customer satisfaction is still not optimal. This is indicated by the amount of funds collected when viewed from the debit balance, which has fluctuated. This shows that the level of satisfaction has also fluctuated. Factors that influence customer satisfaction, including service quality, product quality and advertising. The purpose of this study was to determine and describe the effect of service quality, product quality and the effect of advertising on customer satisfaction at BNI Tasikmalaya Branch. The research was conducted using a quantitative descriptive method, namely by making a systematic, factual and accurate description of facts or the nature of objects and interpreting the relationship between the phenomena investigated. The total population is 113 while the sample is 50 using the slovin technique. The tool for collecting data is a questionnaire and the data analysis that is sought is correlation, determination. T test and F test. The conclusion shows that simultaneously service quality, product quality, advertising. has an effect on customer satisfaction, and partially service quality has an effect on customer satisfaction, product quality has an effect on customer satisfaction, and advertising has an effect on customer satisfaction. Each influence is declared significant. Based on correlation calculations, it is known that the correlation obtained from service quality, product quality and advertising on customer satisfaction is 80.9%. This shows that service quality, product quality and advertising have a strong influence on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality; Product Quality; Advertising

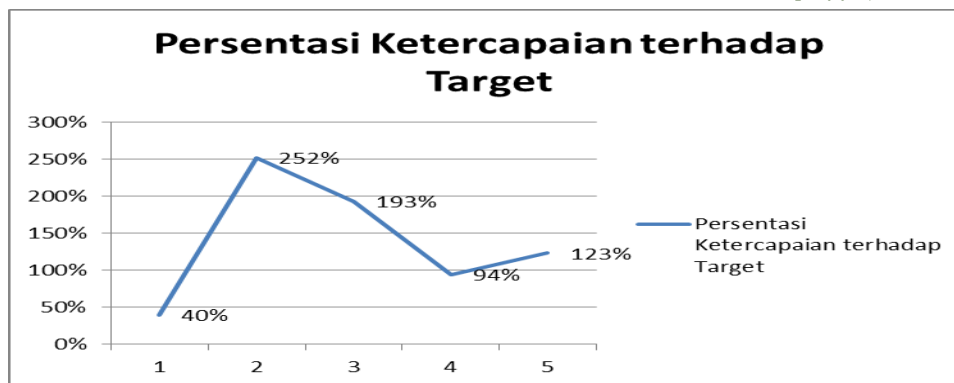
1. PENDAHULUAN

Kepuasan nasabah menjadi tujuan akhir dari sebuah proses pelayanan yang dilakukan baik oleh instansi pemerintahan maupun swasta. Keberadaan kepuasan nasabah menjadi salah satu aset yang tidak ternilai, mengingat kepuasan tidak bisa dipaksakan melainkan diupayakan. Secara definisi kepuasan merupakan timbulnya perasaan seseorang yang menjadi dampak dari keberhasilan. Kepuasan nasabah menjadi aspek penting bagi perbankan untuk mempertahankan citra perusahaan bagi masyarakat luas (Meilani & Sugiarti, 2022). Melalui kepuasan yang ada berdampak pada kesetiaan, sehingga keinginan untuk kembali menggunakan jasa tersebut akan ada. BNI sebagai penyedia layanan perbankan memiliki berbagai layanan kredit yang terus mengalami perubahan yang tidak menentu dari tahun ke tahun. Tabel 1 berikut ini menyajikan tentang jumlah debitur kredit selama lima tahun terakhir.

Tabel 1. Jumlah Baki Debet BNI Cabang Tasikmalaya selama Enam Tahun Terakhir!

Tahun	Total perolehan	Peningkatan	Target (Rp)	Realisasi target
2016	144.379.451.467			
2017	152.339.423.422	7.959.971.955	20.000.000.000	40%
2018	227.897.240.687	75.557.17.265	30.000.000.000	252%
2019	285.718.119.832	57.820.879.145	30.000.000.000	193%
2020	323.358.513.981	37.640.384.149	40.000.000.000	94%
2021	378.505.118.290	55.146.604.309	45.000.000.000	123%

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa pencapaian target dan realisasi terhadap dana yang dihimpun Bank BNI mengalami perubahan. Ketercapaian terhadap target perusahaan tertinggi terjadi pada tahun 2018 (BNI, 2018), dan terkecil di tahun 2017. Lebih jelas mengenai peningkatan dan penurunan ketercapaian terhadap target pada Bank BNI Cabang Tasikmalaya, tampak jelas sebagaimana dalam grafik berikut ini.



Gambar 1. Gambar Ketercapaian terhadap target

Pada gambar 1 grafik tersebut memberikan penegasan bahwa jumlah dana yang terhimpun jika dilihat dari baki debit mengalami fluktuasi. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasannya pun mengalami fluktuasi. Sebab ciri nasabah mengalami kepuasan, adalah akan memberitahukan kepada orang lain untuk melakukan hal serupa. Untuk membuat nasabah menjadi pusa, perlu dilakukan banyak hal seperti pelayanan yang berkualitas (service quality). Semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabahnya. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan dua hal yang harus diperhatikan perusahaan (Engkur, 2018).

Banyak variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, tiga di antaranya adalah service quality, quality product dan iklan. Seperti kita ketahui bahwa service quality menjadi salah satu penentu apakah nasabah akan menyatakan puas atau tidak. Sebab dengan kualitas pelayanan (service quality) merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Baik dan buruknya pelayanan yang diberikan, akan menentukan puas dan tidaknya nasabah yang memperoleh pelayanan. Seorang nasabah menjadi puas jika memperoleh pelayanan yang memuaskan pula (Arianti & Qoriani, 2022), dan juga nasabah akan menjadi tidak puas jika pelayanan yang diberikan tidak memuaskan. Kepuasan menjadi salah satu faktor sensitif yang timbul dari dalam diri seseorang dan tidak dapat diprediksi (Ronasih & Widhiastuti, 2021).

Selain service quality, product quality juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dalam bidang pelayanan jasa perbankan yang berkaitan dengan produk seperti program-program pelayanan atau tabungan yang ada dan produk kemudahan yang disediakan perusahaan perbankan. Seperti internet banking, sms banking, ponsel banking, dan lain-lain. Bahkan dari sisi jaringan, PT BNI sudah banyak bekerja sama dengan bank konvensional misalnya dalam bentuk layanan atau office channelling, layanan ATM bersama, dan lain-lain. Keunggulan lain sebagai contoh di PT BNI juga memiliki keunggulan produk tabungan yang tidak didapatkan di bank lainnya. Dengan kata lain Kualitas produk akan berpengaruh positif terhadap Kepuasan (Napitupulu, 2019).

Variabel lain adalah Iklan. Iklan dimaksud adalah penyampaian unformais yang disediakan oleh perusahaan baik kepada nasabah maupun kepada khalayak umum. Iklan ini menjadi salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian dan minat nasabah baik baru maupun nasabah lama untuk menggarahui program baru atau lama yang digunakan perusahaan. Selain itu akan berdampak pula pada keputusan konsumen dalam membeli produk (Primatika & Astuti, 2018).

Penelitian yang berhubungan dengan quality product, Citra Merek, dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan dengan objek dan pendekatan yang berbeda-beda. Hasil studi Empiris yang telah dilakukan sebelumnya menurut Septiana Dwi Exmawati, 2017 (Exmawati, 2017) yang berjudul "Pengaruh Pelayanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Tulungagung" Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelayanan dan Keunggulan Produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Tulungagung.

Sementara menurut Made Novandri SN, 2016 (Novandri, 2016) yang berjudul "Analisis Pengaruh Quality product, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan (Studi Kasus di Daerah Ngaliyan Semarang)" semua variabel independen (quality product, harga dan iklan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

1. Service Quality

Service quality merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (Perceived service) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (expected value). Indikator pelayanan dalam mengetahui Pelayanan bank itu sudah baik adalah: Tangibles, Liabillity, Responsiveness, Assurance atau Empathy (Lumpiyadi, 2016)

2. Quality Product

Produk merupakan salah satu aspek yang dapat di pasarkan. Oriduk dapat dipasarkan apabila memenuhi aspek-aspek produk yang berkualita. Produk dikatakan berkualitas apabila memenuhi unsur kualitas produk iitu sendiri.

3. Iklan

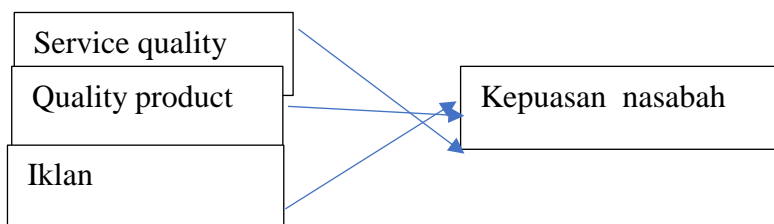
Iklan merupakan alat yang dapat di gunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak umum mengenai prodruk-produk yang menjadi andapan perusahaan. Sebuah iklan dituntut untuk dapat memberikan pengetahuan kepada umum mengenai manfaat serta kegunaan apabila khalayak umu menggunakannya..

4. Kepuasan Nasabah

“Kepuasan nasabah adalah hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan”. Hawkins dan Lonney dikutip dalam (Tjiptono, 2016) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari: Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, dan Kesiediaan merekomendasikan.

2.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dimana penyajiannya dilakukan dengan mendeskrisikan atau menggambarkan apa yang diperoleh melalui pengumpulan data dimana tentunya setiap penelitian mempunyai tujuan (Sugiono, 2016). Lebih lanjut ciri-ciri metode deskriptif lebih jelasnya dikemukakan oleh (Surakhmad W., 2016) mengemukakan bahwa memutuskan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang, pada masalah-masalah aktual, Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisa. Paradigma dalam penelitian ini dapat di gambarkan pada gambar 2 sebagai berikut.

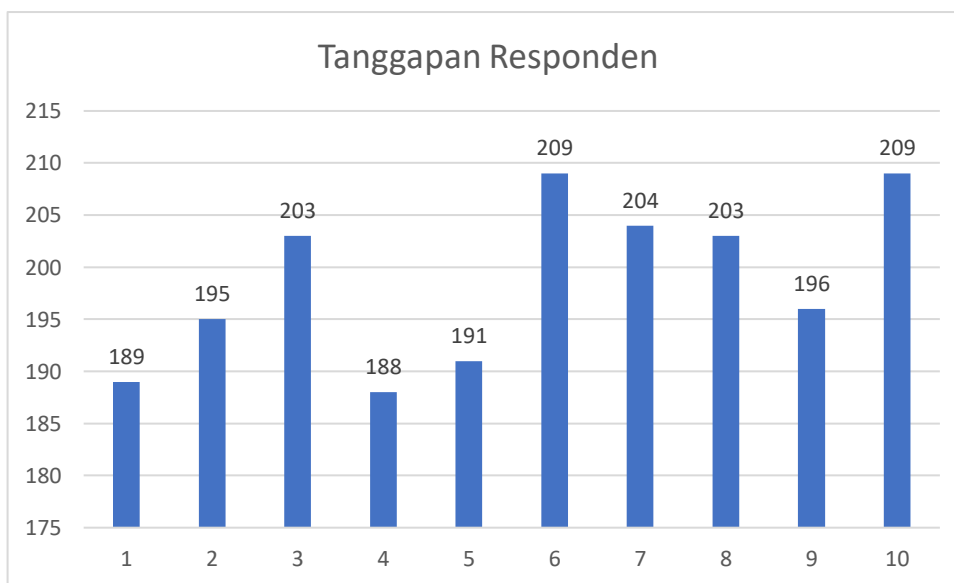


Gambar 2. Paradigma Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Service quality pada BNI Cabang Tasikmalaya

Hasil penelitian diperoleh tanggapan responden terhadap variael service quality tampak sebagaimana dalam grafik berikut



Gambar 3. Tanggapan responden terhadap variabel service quality

Berdasarkan gambar 3 grafik di atas di ketahui bahwa tanggapan responden terhadap Service quality pada BNI Cabang Tasikmalaya, termasuk kategori baik. Perolehan skor tertinggi terdapat pada indikator 6, dengan jumlah skor sebesar 209. Sedangkan skor terendah pada indikator 4 dengan jumlah skor sebesar 188.

Hasil di atas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Rizki Ramadhan 2013 (Ramadhan, 2013) yang menunjukkan bahwa kelima variabel service quality memiliki hubungan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil analisis korelasi di mana hasil yang di peroleh signifikan. Sementara itu hasil penelitian yang di

lakukan oleh Septiana Dwi Exmawati tahun 2017 (Exmawati, 2017), diperoleh hasil bahwa pelayanan dan keunggulan Produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Tulungagung. Dengan demikian maka hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu yang dillakukan oleh peneliti sebelumnya.

3.2 Product quality pada BNI Cabang Tasikmalaya

Product quality pada bank BNI Cabang Tasikmalaya berdasarkan tanggapan responden, tampak sebagaimana dalam deskripsi berikut



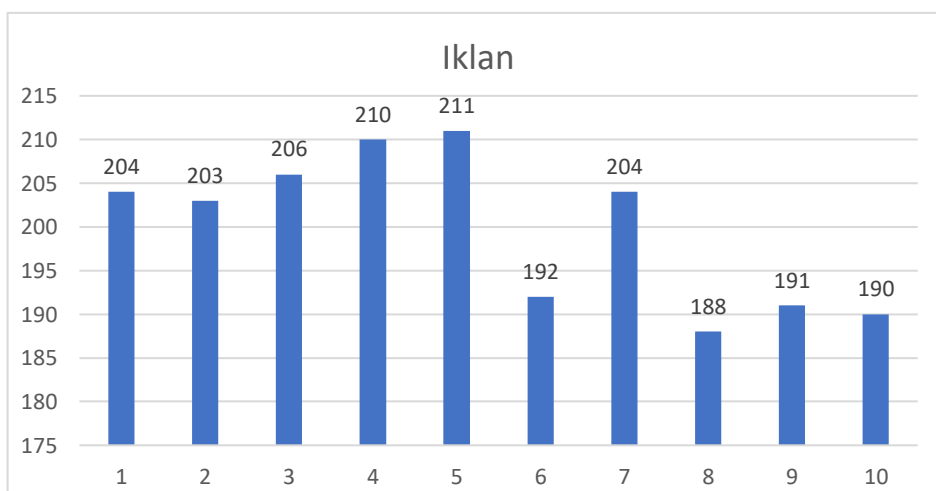
Gambar 4. Tanggapan responden terhadap variabel product quality.

Berdasarkan gambar 4 pada grafik diketahui bahwa tanggapan responden terhadap product quality pada BNI Cabang Tasikmalaya, termasuk kategori cukup baik perolehan skor tertinggi terdapat pada indikator ke empat, sebesar 203. Sedangkan skor terendah pada indikator ke 1 sebesar 188.

Hasil penelitian Septiana Dwi Exmawati tahun 2017 (Exmawati, 2017) menunjukkan bahwa pelayanan dan keunggulan produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Tulungagung. Sedangkan hasil penelitian Made Novandri SN. 2016 (Novandri, 2016) Menunjukkan bahwa semua variabel independen (product quality, harga dan iklan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan.

3.3 Iklan pada BNI Cabang Tasikmalaya

Penggunaan iklan oleh PT bank BNI cabang Tasikmalaya tampak sebagaimana hasil tanggapan responden dalam grafik berikut.



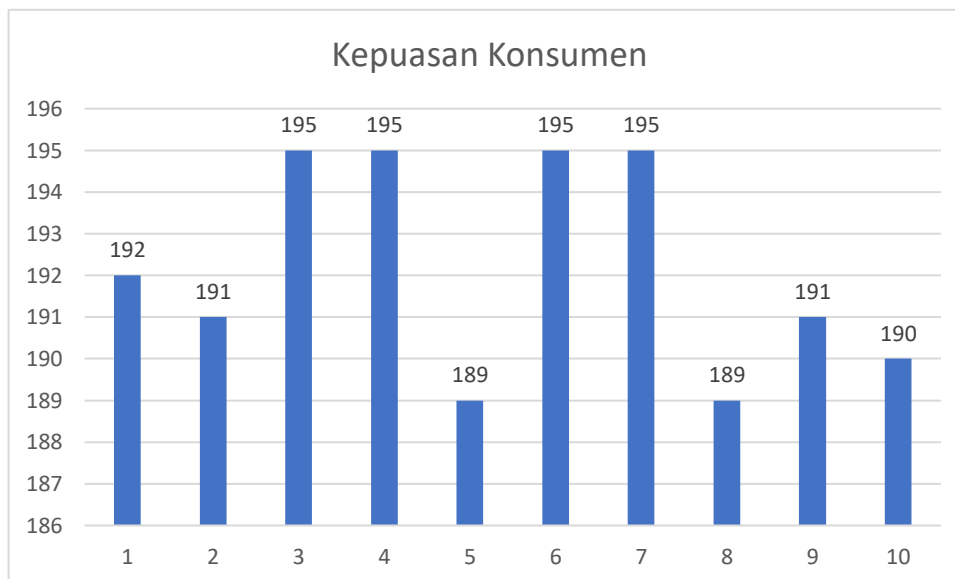
Gambar 5. Tanggapan responden terhadap variabel Iklan

Berdasarkan gambar 5 di atas di ketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel iklan pada BNI Cabang Tasikmalaya, termasuk kategori baik. Perolehan skor tertinggi terdapat pada indikator ke-5, sebesar 211. Sedangkan skor terendah pada indikatoe ke-8 sebesar 188.

Penelitian yang dilakukan oleh Puji Kurniawati. 2016 dalam NK Wahyuni 2020 (Wahyuni, 2020) Diperoleh hasil bahwa harga dan iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Kelurahan Tegalsari Semarang.

3.4 Kepuasan Nasabah pada BNI Cabang Tasikmalaya

Tanggapan responden mengenai kepuasan nasabah, maka dilakukan pengumpulan data melalui koesioner dengan asil sebagaimana dalam gambar 6 berikut.



Gambar 6. Grafik Kepuasan konsumen

Berdasarkan gambar 6, grafik di atas, di ketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan nasabah pada BNI Cabang Tasikmalaya, termasuk kategori baik. Perolehan skor tertinggi terdapat pada indikator 3,4,6, dan 7, sebesar 195. Sedangkan skor terendah pada indikator 5 sebesar 189.

3.5 Pembahasan

3.5.1 Analisis Pengaruh Service Quality terhadap Kepuasan Nasabah pada BNI Cabang Tasikmalaya

Hasil penelitian diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel Service Quality, termasuk dalam kategori baik. Begitu juga dengan kepuasan nasabah, termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan rsponden terhadap kedua variabel tersebut termasuk kategori baik.

Hasil perhitungan SPSS untuk mengetahui hubungan service quality dengan kepuasan nasabah termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara service quality dengan kepuasan nasabah. sementara itu hasil perhitungan determinasi diketahui bahwa service quality berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah termasuk dengan kategori pengaruh yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa service quality berpengaruh kuat terhadap kepuasan nasabah. Jika service quality meningkat, maka kepuasan nasabah juga akan mengalami peningkatan.

Dengan demikian maka kualitas pelayanan yang telah ditetapkan oleh BNI Cabang Tasikmalaya dapat memberikan kontribusi terhadap perilaku nasabah sehingga tercipta rasa puas pada nasabah (consumer satisfaction) di mana hal itu menjadi pengalaman untuk menimbulkan kesetiaan nasabah terhadap jasa perbankan.

Hasil di atas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Rizki Ramadhan 2013 yang menunjukkan bahwa kelima variabel service quality memiliki hubungan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil analisis korelasi di mana hasil yang di peroleh signifikan. Sementara itu hasil penelitian yang di lakukan oleh Septiana Dwi Exmawati tahun 2017, diperoleh hasil bahwa pelayanan dan keunggulan Produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Tulungagung. Dengan demikian maka hasil peneltian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

3.5.2 Analisis Pengaruh product quality terhadap kepuasan nasabah BNI Cabang Tasikmalaya

Hasil penelitian mengenai product quality, termasuk dalam kategori baik. Begitu juga dengan kepuasan nasabah, termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan rsponden terhadap kedua variabel tersebut termasuk kategori baik. Besarnya hubungan product quality dengan kepuasan nasabah sebesar 0.89. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara product quality dengan kepuasan nasabah. Sedandhkan hasil perhitungan determinasi menunjukkan bahwa product quality berpengaruh kuat terhadap kepuasan nasabah. Jika product quality meningkat, maka kepuasan nasabah juga akan mengalami peningkatan.

Hasil di atas dipertegas oleh hasil uji t diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Menurut Kaidah disebutkanya bahwa jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis di terima, artinya product quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya jika produk yang dipasarkan memiliki kualitas tinggi, maka dengan sendirinya nasabah akan merasa puas.

Hasil penelitian Septiana Dwi Exmawati tahun 2017 menunjukkan bahwa pelayanan dan keunggulan produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Tulungagung. Sedangkan hasil penelitian Made Novandri SN. 2016. Menunjukkan bahwa semua variabel independen (product quality, harga dan iklan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan.

3.5.3 Analisis Pengaruh iklan terhadap kepuasan nasabah pada BNI Cabang Tasikmalaya

Tanggapan responden terhadap variabel iklan, termasuk dalam kategori baik. Begitu juga dengan kepuasan nasabah, termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan rsponden terhadap kedua variabel tersebut termasuk kategori baik. Besarnya hubungan iklan dengan kepuasan nasabah sebesar 0.469. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara service quality dengan kepuasan nasabah. Sementara itu hasil perhitungan determinasi diperoleh dari service quality terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif relatif rendah terhadap kepuasan nasabah. Jika iklan lebih baik, maka kepuasan nasabah juga akan mengalami peningkatan. Untuk menguji signifikansi dilakukan dengan uji t, adapun hasilnya t_{hitung} sebesar 3.684, sedangkan t_{tabel} sebesar 1.676. perolehan angka tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} . Menurut Kaidah disebutkanya bahwa jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis di terima, artinya iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan Aditya (Kurniawan, 2016). Diperoleh hasil bahwa harga dan iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Kelurahan Tegalsari Semarang.

3.5.4 Analisis pengaruh service quality, product quality dan iklan terhadap kepuasan nasabah pada BNI Cabang Tasikmalaya

Tanggapan responden terhadap variabel service quality, product quality dan iklan, termasuk dalam kategori baik. Begitu juga dengan kepuasan nasabah, termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan rsponden terhadap keempat variabel tersebut termasuk kategori baik. Besarnya hubungan service quality, kualitas produk dan iklan dengan kepuasan nasabah termasuk kategori sangat kuat. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara service quality, kualitas produk dan iklan dengan kepuasan nasabah.

Berdasarkan perhitungan korelasi diketahui bahwa korelasi yang diperoleh dari service quality, kualitas produk dan iklan terhadap kepuasan nasabah sebesar 80.9%. Hal ini menunjukkan bahwa service quality, kualitas produk dan iklan berpengaruh kuat terhadap kepuasan nasabah. Jika service quality, kualitas produk dan iklan meningkat, maka kepuasan nasabah juga akan mengalami peningkatan. Berdasarkan perhitungan uji f, diketahui bahwa f_{hitung} sebesar 65.088, sedangkan t_{tabel} sebesar 4.00. perolehan angka tersebut menunjukkan bahwa $f_{hitung} >$ dari f_{tabel} . Menurut Kaidah disebutkanya bahwa jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka hipotesis di terima, artinya service quality, kualitas produk dan iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Made Novandri SN. 2016 (Novandri, 2016), menunjukkan bahwa semua variabel independen (product quality, harga dan iklan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kesesuaian antara hasil penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu tersebut.

Dengan adanya service quality, product quality dan iklan merupakan salah satu upaya BNI Cabang Tasikmalaya yang telah memutuskan untuk melakukan standar service quality dengan menetapkan beberapa aturan yang disesuaikan dengan konsep atau teori kualitas jasa pelayanan agar dapat memberikan kontribusi terhadap perilaku nasabah sehingga tercipta rasa puas pada nasabah (consumer satisfaction) dimana hal itu menjadi pengalaman untuk menimbulkan kesetiaan nasabah terhadap jasa perbankan. Produk yang dapat melampaui harapan nasabah menciptakan pengalaman dari perolehan pelayanan sehingga menimbulkan kesetiaan untuk menggunakan pelayanan tersebut di waktu yang akan datang

4. KESIMPULAN

Service quality berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Artinya jika service quality terus ditingkatkan maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabahnya. Product quality berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Artinya jika product quality terus ditingkatkan maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabahnya. Iklan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Artinya jika iklan terus ditingkatkan maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabahnya. Service quality, product quality dan iklan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Artinya jika service quality, product quality dan iklan terus ditingkatkan maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabahnya

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada BNI Tasikmalaya serta pihak-pihak terkait yang telah membantu dan memberikan kontribusinya dalam menyelesaikan penelitian ini.

REFERENCES

- Arianti, Reni Yuliasian, dkk. (2022). Strategi Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember. Skripsi. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
- BNI, C. T. (2018). Data BNI Cabang Tasikmalaya.
- Exmawati, S. D. (2017). Pengaruh Pelayanan dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Tulungagung. Skripsi. Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.
- Engkur. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol 14 No.01, April 2018. 23-35
- Kurniawan, A. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan sepeda motor Yamaha. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Lumpioyadi, R. (2016). Manajemen pemasaran jasa. Jakarta: Gramedia .
- Lumpioyadi, R. (2016). Manajemen pemasaran jasa hukum perlindungan konsumen. Jakarta: Sinar Grafika
- Meilani, Any & Sugiarti, Dian. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2022, 2501-2510
- Napitupulu, Ferdinand. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pt. ramayana lestari sentosa. *K I N E R J A* 16 (1) 2019, 1-9. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Novandri, M. S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan. Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Primatika, Roza Azizah & Astuti, Sri Rahayu Tri. (2018). ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK NESCAFE DI KOTA SEMARANG. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*. Volume 7, Nomor 2 , Tahun 2018, Halaman 1-13.
- Ramadhan, R. (2013). Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Cabang BSD. Skripsi. Dipublikasikan. (Online), Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Referensi (GP Press Group).
- Ronasih, Marida Yulia & Widhiastuti, Hardani. KUALITAS PELAYANAN, FAKTOR EMOSIONAL DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN. *Philanthropy Journal of Psychology*. Vol 5 Nomor 1 (2021), 109-130
- Surakhmad, W. (2016). Metodologi penelitian. Jakarta: Andi.
- Sugiono. (2016). Metode penelitian kualitatif kuantitatif RD. Jakarta: Alfabeta.
- Tjiptono. (2016). Perilaku pemasaran suatu pendekatan praktis. Yogyakarta: Andi .
- Wahyuni, N. (2020). Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kelurahan Tegalsari Semarang). Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.