

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Customer Experience* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan SI HARYA (Simpanan Hari Raya) Di PT BPR Artha Tanah Mas Semarang

Aprilia Ana Saputri

Universitas Stikubank Semarang

aprilianaas10@gmail.com

Widhian Hardiyanti

Universitas Stikubank Semarang

widhian@edu.unisbank.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Customer Experience* dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan SI HARYA (Simpanan Hari Raya) di PT BPR Artha Tanah Mas. Penelitian kuantitatif digunakan dalam jenis penelitian ini. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan SI HARYA di PT BPR Artha Tanah Mas. Peneliti mengumpulkan data menggunakan kuesioner atau survey dan dianalisis menggunakan analisis korelasi serta analisis regresi linier berganda di bantu oleh SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Customer Experience* dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Nasabah tabungan SI HARYA di PT BPR Artha Tanah Mas. Tingkat signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh secara persial pada Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Nasabah tabungan SI HARYA di PT BPR Artha Tanah Mas. Pada *Customer Experience* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah tabungan SI HARYA di PT BPR Artha Tanah Mas. Sedangkan pada Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah tabungan SI HARYA di PT BPR Artha Tanah Mas tidak terpengaruh sama sekali. Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Customer Experience*, dan *Word Of Mouth* dalam uji determinasi.

Kata Kunci

Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Customer Experience*, *Word Of Mouth* dan Kepuasan Nasabah.

I. PENDAHULUAN

Bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki peran sangat penting dan strategis dalam menghubungkan dan menyeimbangkan perekonomian dan pembangunan nasional. Peran bank adalah bertindak sebagai perantara antara orang yang memiliki kelebihan dana dari yang mereka butuhkan dan orang yang tidak. Sebagai *agent of development*, Bank merupakan alat pemerintah dalam menyeimbangkan perekonomian negara dengan mendukung berbagai upaya perbaikan, terutama sebagai mediator moneter yang meningkatkan pendapatan negara (Susanti & Syahrian, 2019). Hal ini sejalan dengan

pergeseran di bidang hukum, khususnya pergeseran undang-undang yang terkait dengan perbankan dan perubahan teknologi, yang keduanya memberikan dampak yang signifikan terhadap perbankan. Apabila dilihat dari sejarahnya, kegiatan perbankan awalnya dimulai dari jasa penukaran uang (Kasmir, 2013). Tetapi kemudian berkembang lagi menjadi tempat penitipan uang yang sekarang disebut dengan kegiatan simpanan. Bank menjalankan fungsi intermediasi sebagai penghimpun dana untuk memperoleh modal agar dapat disalurkan kembali kepada masyarakat melalui bentuk kredit. Penghimpunan dana bersumber dari dana sendiri, dana dari deposit (dana pihak ketiga), dana pinjaman dan sumber dana lain (Budisantoso & Nuritomo, 2014).

Setiap bank harus memiliki strategi yang tepat untuk memperoleh dana pihak ketiga berbiaya murah yang memiliki kontribusi yang besar. Dengan banyaknya jumlah bank yang ada, strategi pemasaran perbankan yang fokus pada nasabah diimbangi dengan pertumbuhan. Hal ini membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik cara berperilaku maupun kebutuhan klien untuk mencapai kepuasan Nasabah. Perusahaan sangat memperhatikan kepuasan Nasabah karena akan mempengaruhi kinerja penjualan (Budiningsih & Primadhita, 2019). Melihat kualitas pelayanan yang tinggi akan menimbulkan kepuasan Nasabah. Barang yang dibutuhkan Nasabah adalah produk dengan kualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank kepada nasabahnya memiliki nilai yang lebih unggul dibandingkan dengan produk bank lainnya. Tak hanya itu, untuk bertahan di tengah persaingan antar bank yang semakin ketat, PT BPR Artha Tanah Mas harus terus berimbang, termasuk merencanakan berbagai hal, baik penghimpunan dana maupun pembiayaan, semenarik mungkin. Sehingga pada akhirnya akan memperluas penawaran perusahaan, karena banyak Nasabah yang menggunakannya dan merasa senang sehingga mereka juga melakukan promosi saat menggunakan produk tersebut sehingga dapat mempertahankan Nasabah lama dan menarik Nasabah baru.

Fasilitas dalam bisnis jasa sama pentingnya dengan nilai produk seperti halnya layanan. Fasilitas dalam bisnis jasa harus selalu diperhatikan terutama yang berkaitan langsung dengan apa yang dirasakan Nasabah, karena dalam bisnis jasa penilaian Nasabah terhadap suatu perusahaan tergantung dari apa yang mereka dapatkan dalam hal menggunakan jasa tersebut. Persepsi yang diperoleh dari interaksi Nasabah dengan fasilitas mempengaruhi kualitas pelayanan di mata Nasabah (Tjiptono, 2005). Karena jasa adalah kinerja dan tidak dapat dianggap sebagai barang, klien biasanya akan berfokus pada realitas yang terkait dengan jasa sebagai bukti nilai atau kualitas. Setiap bank ingin memberikan yang terbaik untuk membuat nasabahnya merasa puas. Untuk itu timbul pertanyaan dalam penelitian ini apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, *customer experience* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada tabungan SI HARYA di PT BPR Artha Tanah Mas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami, menganalisis dan menjelaskan bagaimana kepuasan nasabah Tabungan SI HARYA dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, *customer experience* dan *word of mouth*.

II. LANDASAN TEORI

A. 1. Kualitas Pelayanan

Perusahaan perlu menyadari pentingnya meningkatkan pelayanan Nasabah agar dapat bersaing dengan para pesaing lain yang sangat kompetitif saat ini. Kualitas merupakan senjata perusahaan untuk memenangkan persaingan. Pelayanan menurut Kasmir adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau Perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada Nasabah, rekan kerja, bahkan pimpinan (Kasmir, 2017). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh Nasabah,

maka kualitas pelayanan tersebut dinilai baik dan memuaskan. Kepuasan tersebut terbentuk dari kualitas pelayanan yang kita berikan dan dapat membuat Nasabah berniat untuk menggunakan produk dan jasa kita dan akan menjadi Nasabah yang loyal (Ristia & Marlien, 2022). Menurut Tjiptono, Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan dalam menyampaikan untuk menyeimbangkan harapan nasabah (Tjiptono, 2014). Menurut Subagyo, Kualitas Pelayanan merupakan hal yang rumit, sehingga untuk menentukan sejauh mana Kualitas Pelayanan tersebut, dapat dilihat dari lima hal, yaitu:

1. Berwujud (*tangibles*)
Lebih tepatnya menggambarkan struktur dan layanan sebenarnya yang akan didapatkan oleh nasabah. Dengan cara ini, perusahaan benar-benar harus memberikan kesan positif tentang dampak Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Customer Experience* dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Nasabah.
2. Keandalan (*reliability*)
Khususnya kemampuan untuk memberikan jasa yang terjamin dengan andal dan tepat.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*)
Perhatian khusus atau keinginan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada ketepatan dan respon yang akurat terhadap kebutuhan nasabah.
4. Kepastian (*assurance*)
Khususnya informasi, kebaikan dan kemampuan untuk menciptakan kepastian dan kepercayaan. Perilaku karyawan terhadap nasabah dan aspek pengetahuan karyawan termasuk dalam dimensi ini.
5. Empati (*emphaty*)
Kepedulian dan perhatian pribadi kepada nasabah adalah contoh empati. Ini ditunjukkan kepada nasabah melalui pelayanan yang spesial (subagyo, 2013).

Kualitas Pelayanan disebut sebagai sikap, tetapi berbeda dari Kepuasan Nasabah yang merupakan hasil dari membandingkan kemampuan perusahaan dengan harapan nasabah. Kualitas Pelayanan fokus pada manfaat yang diciptakan untuk nasabah. Mengingat pemahaman di atas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap layanan dari korelasi antara keinginan dan kepuasan yang dirasakan nasabah setelah membeli jasa tersebut. Ada dua faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perseived service*).

2. Kualitas Produk

Produk dapat diartikan sebagai produk berwujud dan barang tidak berwujud yang dihasilkan oleh perusahaan dan dapat dikonsumsi oleh masyarakat dan produk-produk ini dapat bermanfaat bagi nasabah. Salah satu alat terpenting yang digunakan pemasar untuk menetapkan *positioning* atau memposisikan diri adalah kualitas. Menurut produsen, suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika sesuai dengan spesifikasi perusahaan. Sedangkan kualitas rendah adalah ketika produk yang dibuat tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan sebelumnya dan mengakibatkan produk rusak. Kualitas Produk adalah keadaan fisik, kemampuan dan sifat produk yang dimaksud yang memenuhi preferensi dan kebutuhan nasabah sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan (prawirosentono, 2007). Kualitas Produk adalah kapasitas suatu barang untuk melakukan kemampuannya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, perbaikan dan karakteristik penting lainnya (Kotler & Keller, 2013).

Kotler dan Armstrong mendefinisikan Kualitas Produk sebagai kapasitas suatu produk untuk menjalankan perannya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan replikasi produk dan atribut (Kotler & Armstrong, 2012). Suatu produk mempunyai aspek-aspek yang dapat dinilai antara lain kekokohan, kehandalan, ketelitian, kemudahan pemeliharaan, dan sifat-sifat yang berbeda dari suatu barang. Dalam industri keuangan, khususnya Bank Perekonomian Rakyat, produk yang dihasilkan secara keseluruhan adalah hasil dari penghimpunan dana dan pendanaan. Produk untuk menghimpun dana termasuk tabungan dan deposito. Sedangkan produk pendanaan bisa melalui dukungan modal kerja, konsumsi, dll.

3. *Customer Experience*

Customer Experience adalah sesuatu yang berasal dari sekumpulan kerjasama antara nasabah dan produk, perusahaan atau bagian lain dari perusahaan itu sendiri yang dapat mengarah pada respons (Gentile et al., 2007). Nasabah dibawa ke nuansa emosional, rasional, sensorik, fisik, dan bahkan spiritual yang berbeda oleh *experience* ini. Chen dan Lin menjelaskan bahwa *Customer Experience* adalah penegasan yang bersifat kognitif atau persepsi yang dapat memperkuat inspirasi setiap nasabah atau nasabah (Chih Chen & Peng Lin, 2014). Kualitas Produk atau layanan perusahaan dapat meningkat sebagai akibat dari pengakuan atau persepsi nasabah. Mereka menambahkan bahwa *Customer Experience* adalah hasil dari kolaborasi nasabah dengan perusahaan, baik secara emosional maupun fisik. Hasil dari interaksi ini nantinya dapat mempengaruhi kepribadian dan hati nasabah dan dapat mempengaruhi penilaian pembeli terhadap produk dan jasa perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas, kita dapat menarik kesimpulan bahwa *Customer Experience* adalah siklus atau strategi serta pelaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk manajemen nasabah atas pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa perusahaan. Jadi, titik akhir akan lebih membidik pada hasil akhir produk dari suatu barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, *Customer Experience* adalah pemahaman gaya hidup setiap nasabah dan memperluas perspektif setiap pembisnis dari produk ke proses konsumsi.

Faktor penting yang harus diperhatikan dalam *Customer Experience*, yaitu:

1. *Accessibility* juga dikenal sebagai kemudahan dimana nasabah dapat berinteraksi dan menggunakan produk atau layanan.
2. *Competence* yaitu kompetensi yang bias diberikan perusahaan
3. *Customer Recognition*, adalah kecenderungan yang dirasakan oleh klien bahwa mereka dihargai atau dikenali oleh perusahaan.
4. *Helpfulness*, adalah kemudahan yang dirasakan nasabah dalam meminta bantuan.
5. *Personalization*, merupakan perasaan nyaman yang dirasakan oleh nasabah tentang perlakuan atau fasilitas yang diberikan oleh perusahaan.
6. *Problem Solving*, adalah perasaan nasabah terhadap isu yang dapat diselesaikan oleh perusahaan.
7. *Promise Fulfillment* tentang janji perusahaan disebut pemenuhan janji.
8. *Value for Time* adalah perasaan nasabah tentang seberapa banyak perusahaan harus peduli tentang berapa banyak waktu yang mereka miliki.

4. *Word Of Mouth*

Menurut Supranto & Nandan, komunikasi *Word Of Mouth* adalah proses dimana individu berbagi informasi, khususnya informasi positif, dengan tujuan mempengaruhi pilihan nasabah dan memastikan keberhasilan bisnis (Supranto & Nandan, 2011). *Word*

to mouth penting untuk setiap bisnis, karena setiap nasabah yang terpenuhi keinginannya akan mendapat peluang nasabah baru membuka pintu terhadap citra dan bisnis yang dijalankan. Di sisi lain, perusahaan dan produk yang disarankan mendapatkan *exposure* atau pengenalan public. *Word Of Mouth* terjadi ketika minat nasabah dalam produk atau jasa perusahaan tercermin dalam dialog sehari-hari mereka. Ini umumnya dapat terjadi melalui promosi gratis yang dipicu oleh pengalaman nasabah dan sesuatu yang melampaui yang mereka harapkan. Sebagian besar nasabah lebih cenderung mempercayai kata-kata yang keluar dari mulut nasabah lain secara langsung, lebih dari jenis strategi bentuk formal pada metode promosi. Penerima informasi percaya bahwa pengirim informasi tidak mengharapkan imbalan untuk terlibat dalam pembicaraan dari *Word Of Mouth*, sehingga pendengar cenderung percaya bahwa komunikator itu jujur, netral, dan tidak memiliki motif tersembunyi. *Word Of Mouth* dipengaruhi oleh seberapa puas nasabah dengan produk atau layanan dan seberapa besar mereka menghargainya.

Sernovitz menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* memiliki lima komponen penting yang disebut *The FiveTs*, lebih spesifiknya:

1. Pembicara, khususnya siapa yang berbicara dalam hal ini. Pembicara adalah nasabah yang telah menggunakan produk atau jasa tertentu. Tergantung pada nasabah lain yang telah menggunakan produk atau jasa sebelumnya, beberapa orang memiliki kecenderungan untuk memilih atau memutuskan untuk mengkonsumsinya.
2. *Word Of Mouth* menciptakan pesan atau beberapa hal yang membuat orang berbicara tentang suatu produk. Dengan kata lain, topik adalah informasi atau topik tentang suatu produk yang dibicarakan.
3. *Tools*, setelah mengetahui pesan atau topik tertentu yang membuat orang lain membahas produk dan jasa tersebut maka diharapkan dapat membantu membuat pesan berfungsi. Dengan demikian, tools yang mengarah pada perlengkapan yang diperlukan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan proses *Word Of Mouth*.
4. Berpartisipasi Merupakan jenis dukungan perusahaan dalam hal lisan.
5. Pengawasan dari perusahaan terhadap proses *Word Of Mouth* yang terjadi sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya *Word Of Mouth* yang negatif tentang produk tersebut (Sernovitz, 2012).

5. Kepuasan Nasabah

"*satis*", yang berarti "cukup baik", berasal dari bahasa Latin "*factio*", yang berarti "melakukan atau membuat". Secara lugas, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya untuk memuaskan sesuatu atau membuat sesuatu menjadi cukup (Tjiptono, 2011). "Kepuasan sebagai perasaan menyenangkan yang dirasakan ketika mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi dan tindakan tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan" adalah bagaimana Tjiptono dan Chandra mengatakannya (Tjiptono & Chandra, 2011). Sementara itu, menurut Wahjono, jika perusahaan dapat menjaga Kepuasan Nasabah dari waktu ke waktu, akan terbentuk hubungan yang baik antara perusahaan dan nasabah (Wahjono, 2010). Hal ini tentunya akan meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Tingkat kepuasan adalah kegunaan dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan.

Jika kinerja berada di bawah harapan, nasabah akan merasa kecewa. Nasabah yang puas akan setia lebih lama, tidak terlalu peka terhadap biaya dan memberikan komentar yang bagus tentang perusahaan. Perusahaan dipandu dalam menciptakan layanan tersebut di atas dengan keyakinan bahwa Kualitas Pelayanan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mendengarkan nasabah. Artinya, kapasitas dan kepekaan perusahaan dalam menangkap harapan nasabah sangat menentukan Kualitas

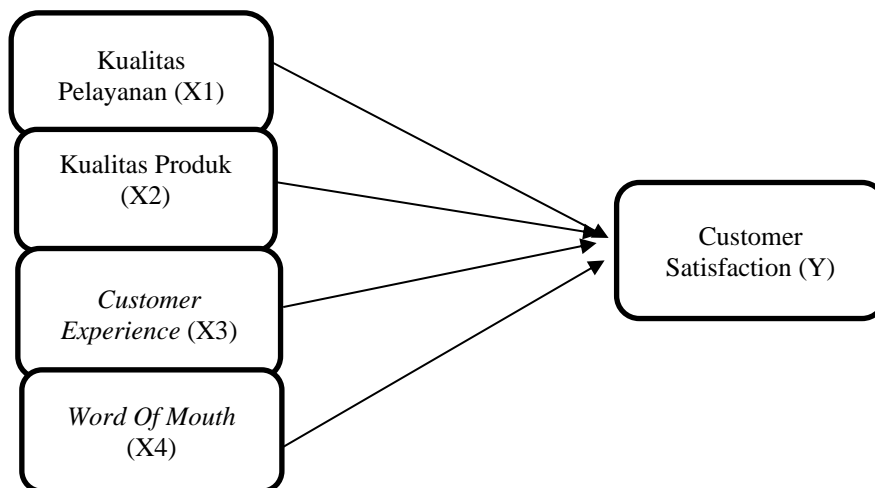
Pelayanan yang diberikan. Sugiyono mengatakan bahwa ada empat cara untuk mengukur Kepuasan Nasabah:

1. Sistem keluhan dan saran nasabah
Kerangka kerja perusahaan yang terletak pada nasabah perlu memberikan pintu terbuka terbesar bagi klien untuk mengajukan ide, anggapan, dan keluhan. Pendekatan ini dapat berupa kotak saran atau saluran telepon khusus.
2. Survey Kepuasan Nasabah
Biasanya, banyak pengujian terhadap Kepuasan Nasabah dilakukan dengan menggunakan metode penelitian, baik melalui pos, telepon atau melalui komunikasi langsung.
3. *Ghost shopping*
Praktek mempekerjakan sejumlah orang (*ghost shopper*) untuk membeli atau memanfaatkan produk atau jasa suatu perusahaan atau pesaing. sehingga tingkat kepuasan yang dialami nasabah terhadap produk atau jasa dapat diantisipasi.
4. *Lost customer analysis*
Perusahaan menggunakan metode analisis nasabah yang hilang ini untuk menghubungi nasabah yang telah dipilih untuk membeli produk atau layanan lain. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan data tentang alasan terjadinya peralihan nasabah kepada perusahaan lain. sehingga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi selanjutnya (Sugiyono, 2004).

B. Kerangka Berpikir

Based on the description above, it can be built research framework as follows:

Table 1 Kerangka Berpikir



C. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan SI HARYA PT BPR Artha Tanah Mas.
2. H_a : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan SI HARYA di PT BPR Artha Tanah Mas.
3. H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan SI HARYA di PT BPR Artha Tanah Mas.

4. Ha : Kualitas Produk Berpengaruh Positif atau Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan SI HARYA PT BPR Artha Tanah Mas.
5. Ho : *Customer Experience* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah tabungan SI HARYA di PT BPR Artha Tanah Mas.
6. Ha : *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan SI HARYA di PT BPR Artha Tanah Mas.
7. Ho : *Word of Mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan SI HARYA di PT BPR Artha Tanah Mas.
8. Ha : *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan SI HARYA di PT BPR Artha Tanah Mas.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT BPR Artha Tanah Mas yang beralamat di Jl. Telagamas Raya No. 12, Panggung Lor, Kec. Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah 50177. Pelaksanaan penelitian di PT BPR Artha Tanah Mas dilakukan dalam waktu yang lama, yakni mulai Februari hingga April 2023. menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan SPSS. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana populasi dari penelitian ini adalah nasabah Tabungan SI HARYA pada PT BPR Artha Tanah Mas yang berjumlah 1,700 nasabah . Penentuan besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung berdasarkan rumus slovin dimana hasil perhitungan dengan populasi sebanyak 1,700 orang dan menggunakan taraf kesalahan 10% jumlah sampel minimal yang di dapatkan adalah 94 responden tetapi agar lebih memudahkan penelitian dibulatkan menjadi 100 responden. Penulis menyebarkan kuesioner kepada pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan data-data yang diperlukan sebagai bahan tambahan Tugas Akhir. Dalam hal ini dikumpulkan data primer mengenai Kepuasan Nasabah, Kualitas Produk, *Customer Experience*, dan *Word Of Mouth* nasabah PT BPR Artha Tanah Mas yang berupa tanggapan terhadap kuesioner. Sedangkan data sekunder yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah informasi umum PT BPR Artha Tanah Mas, penelitian yang telah dilakukan terdahulu, jurnal, dan lain-lain yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk, *Customer Experience*, *Word Of Mouth* dan Kepuasan Nasabah serta hal-hal lain yang membantu untuk dimanfaatkan sebagai sumber informasi dalam ulasan ini. Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat, variabel bebas yang digunakan adalah "Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk, *Customer Experience* dan *Word Of Mouth*". Sedangkan "Kepuasan Nasabah" berfungsi sebagai variabel terikat penelitian. Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala Likert. Untuk mengurangi dampak bias dan terjadinya pemusatan data selama analisis, skala yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 2 Alternatif Jawaban Responden

Symbol	Alternatif Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

IV. HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau valid atau tidaknya suatu survey. Sebuah survey dikatakan valid dengan asumsi pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012). Peneliti menggunakan 100 responden dan taraf signifikansi 5% dalam melakukan uji validitas ini dan dibantu SPSS. Suatu pertanyaan dinyatakan sah jika nilai r hitung melebihi nilai r tabel. r hitung (*corrected item – total correlation*) dari uji validitas memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r tabel dengan $\alpha = 0,05$, kemudian *degree of freedom* (df) $n-2$ dimana n adalah jumlah sampel, jadi $df = 100-2 = 98$ adalah 0,196.

Table 3 Uji Validitas

No	Nama Variabel	R Hitung	R tabel	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,750-0,892	0,196	Valid
2	Kualitas Produk	0,752-0,880	0,196	Valid
3	<i>Customer Experience</i>	0,752-0,854	0,196	Valid
4	<i>Word Of Mouth</i>	0,500-0,740	0,196	Valid
5	Kepuasan Nasabah	0,592-0,826	0,196	Valid

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai R hitung lebih besar daripada R tabel 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen untuk mengukur suatu survei atau kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Sebuah survei dikatakan dapat diandalkan atau reliabel jika respons seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012). Sebuah variabel dianggap reliabel jika Cronbach alpha > 0.70 .

Table 4 Uji Reliabilitas

No	Nama Variabel	Cronbach alpha	Rate Of Them	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,854	0.70	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,843	0.70	Reliabel
3	<i>Customer Experience</i>	0,828	0.70	Reliabel
4	<i>Word Of Mouth</i>	0,750	0.70	Reliabel
5	Kepuasan Nasabah	0,777	0.70	Reliabel

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel adalah reliabel.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi dengan lebih dari satu variabel independen disebut Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel bebas dan variabel terikat (Ghozali, 2018). Penelitian ini juga digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Customer Experience* dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Nasabah tabungan SI HARYA di PT BPR Artha Tanah Mas.

Table 5 Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.086	1.296		2.382	.019
	X1KUALITASPELAYANAN	-.206	.169	-.166	-1.213	.228
	X2KUALITASPRODUK	.976	.182	.790	5.369	.000
	X3CUSTOMEREXPERIENCE	.119	.081	.095	1.471	.145
	X4WORDOFMOUTH	.249	.092	.260	2.695	.008

a. Dependent Variable: YKEPUASANNASABAH

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = (3,086) - 0,206 + 0,976 + 0,119 + 0,249 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konsisten (a) bernilai positif sebesar 3,086. Tanda positif menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat mempunyai pengaruh yang sama atau searah.
2. Nilai Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah - 0,206. Nilai ini menunjukkan akibat yang berlawanan arah atau negatif antara faktor Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X2) bernilai positif sebesar 0,976. Tanda positif menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat mempunyai pengaruh yang searah.
4. Nilai Koefisien regresi untuk variabel *Customer Experience* (X3) bernilai positif sebesar 0,119. Tanda positif menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat mempunyai pengaruh yang searah.
5. Nilai Koefisien regresi untuk variabel *Word Of Mouth* (X4) bernilai positif sebesar 0,249. Tanda positif menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat mempunyai pengaruh yang sama.

4. Uji T

Uji statistik (Uji t) dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) diperlukan untuk melakukan uji signifikansi guna mengetahui ada atau tidaknya kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), *Customer Experience* (X3), dan *Word Of Mouth* (X4). Kriteria uji statistik t adalah sebagai berikut:

1. H₀ diterima dan H_a ditolak jika nilai signifikansi uji t > dari 0,05. Hal ini dimaksudkan tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai kepentingan uji t < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini dimaksudkan ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016).

**Table 6 Uji T
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.086	1.296		2.382	.019
	X1KUALITASPELAYANAN	-.206	.169	-.166	-1.213	.228
	X2KUALITASPRODUK	.976	.182	.790	5.369	.000
	X3CUSTOMEREXPERIENCE	.119	.081	.095	1.471	.145
	X4WORDOFMOUTH	.249	.092	.260	2.695	.008

a. Dependent Variable: YKEPUASANNASABAH

1. Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)
Variabel Kualitas Pelayanan (X1) mendapat nilai t hitung sebesar -1,213 dan signifikansi t lebih besar dari 0,05 ($0,228 > 0,05$). Karena nilai t hitung adalah $-1,213 < t$ tabel 1,985, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).
2. Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)
Variabel Kualitas Produk (x2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,369 dan signifikansi t kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Karena nilai t hitung $5,369 > t$ tabel 1,985, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) secara persial berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).
3. *Customer Experience* (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)
Variabel *Customer Experience* (X3) memiliki signifikansi t lebih besar dari 0,05 ($0,145 > 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 1,471. Karena nilai t hitung $1,471 < t$ tabel 1,985 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).
4. *Word Of Mouth* (X4) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)
Variabel *Word Of Mouth* (x4) diperoleh signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 2,695. Karena nilai t hitung $2,695 > t$ tabel 1,985 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa variabel *Word Of Mouth* (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).
5. Koefisiensi Determinasi (R square)
Tujuan dari koefisien determinasi (R^2) yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

**Table 7 Koefisiensi Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.831	.824	.871

a. Predictors: (Constant), X4WORDOFMOUTH, X3CUSTOMEREXPERIENCE, X1KUALITASPELAYANAN, X2KUALITASPRODUK

Hasil pengujian koefisien determinasi yang dapat terlihat dari nilai (R Square) yang diperoleh sebesar 0,831. Artinya sebesar 83,1% Kepuasan Nasabah (y) dipengaruhi oleh faktor Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), *Customer Experience* (X3) dan *Word Of Mouth* (X4). Variabel lain yang tidak diteliti berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (y) sebesar 16,9%.

6. Uji F

Uji statistik F (uji F) dapat menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05). Uji F ini digunakan untuk menguji hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), *Customer Experience* (X3), dan *Word Of Mouth* (X4) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

**Table 8 Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353.877	4	88.469	116.597	.000 ^b
	Residual	72.083	95	.759		
	Total	425.960	99			

a. Dependent Variable: YKEPUASANNASABAH

b. Predictors: (Constant), X4WORDOFMOUTH, X3CUSTOMEREXPERIENCE, X1KUALITASPELAYANAN, X2KUALITASPRODUK

Hasil uji F menunjukkan bahwa “Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk, *Customer Experience* dan *Word Of Mouth* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah” dan nilai f hitung > f tabel yaitu $116,597 > 2,46$.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan di PT BPR Artha Tanah Mas Semarang dengan responden mahasiswa sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode kuantitatif yang dianalisis menggunakan analisis instrumen, korelasi dan regresi dan dibantu SPSS 25. Berdasarkan hasil analisis data dan pembuktian dari delapan hipotesis yang diajukan dalam penelitian berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Customer Experience* dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan SI HARYA (Tabungan Untuk Hari Raya) Di PT BPR Artha Tanah Mas”. Sehingga penelitian ini menyimpulkan bahwa delapan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) Tabungan SI HARYA pada PT BPR Artha Tanah Mas.
- 2) Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) Tabungan SI HARYA pada PT BPR Artha Tanah Mas.
- 3) *Customer Experience* (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) Tabungan SI HARYA pada PT BPR Artha Tanah Mas.
- 4) *Word Of Mouth* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) Tabungan SI HARYA pada PT BPR Artha Tanah Mas.

DAFTAR PUSTAKA

Budiningsih, S., & Primadhita, Y. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta*.

- Budisantoso, T., & Nuritomo. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* (Edisi Ketiga). Salemba Empat.
- Chih Chen, S., & Peng Lin, C. (2014). *The impact of customer exsperience and perceived value on sustainable social relationship in blogs*.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). *How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer*. european management journal.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Kasmir. (2013). *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- prawirosentono, suyadi. (2007). *Filosofi baru tentang manajemen mutu terpadu*. Bumi Aksara.
- Ristia, N. D., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Pengalaman, Nilai Nasabah dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Albania Coffie Boja. *YUME : Journal of Management*, 5; 1–16.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of mouth marketing: How smartcompanies get people talking*. Kaplan Inc.
- subagyo, pangestu. (2013). *Forecasting Konsep dan Aplikasi*. BPFE.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Alfabeta.
- Supranto, & Nandan, L. (2011). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Susanti, N., & Syahrian, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang). *Universitas Pamulang*.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa, Indikator Kepuasan Nasabah*. Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality and Satisfaction* (tiga).
- Wahjono, S. I. (2010). *Perilaku Perusahaan*. Graha Ilmu.