

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan di Indonesia mengalami perubahan struktur yang cukup besar dari masa ke masa. Pengembangan perbankan Indonesia perlu dilakukan secara hati-hati agar tidak menimbulkan gejolak sehingga perbankan dapat tumbuh secara sehat dan berkesinambungan serta mampu memberikan manfaat yang besar bagi pembangunan ekonomi nasional dan kesejahteraan masyarakat. Saat ini, dimana modal mengalir dengan begitu deras dan lancar dari berbagai Negara, *merger* dan akuisisi perbankan di Indonesia masih saja terus berlangsung sesuai dengan tuntutan pemenuhan standar Internasional. Perkembangan lembaga keuangan perbankan di Indonesia sangat pesat dan dalam menjalankan fungsinya berasaskan prinsip kehati-hatian.

Menurut UU RI No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan “ Bank disebutkan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat” (Otoritas Jasa Keuangan 2017).

Fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat serta bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional, kearah peningkatan taraf hidup rakyat banyak.

Berdasarkan Undang-undang, struktur perbankan di Indonesia terdiri dari bank umum dan BPR. Perbedaan utama bank umum dan BPR adalah BPR tidak dapat menerima simpanan berupa giro dan tidak dapat turut serta dalam lalu lintas pembayaran, tidak dapat melakukan kegiatan bisnis dalam valas dan jangkauan kegiatan operasional yang terbatas.

Dikutip dari buku Julius R. Latumaerissa (2012:300) “landasan hukum BPR adalah UU No. 7/1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan UU No. 10/1998. Dalam UU tersebut secara tegas disebutkan bahwa BPR adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) termasuk ke dalam jenis bank sekunder karena hanya bertugas sebagai perantara dalam menyalurkan kredit, tetapi kurang tepat jika BPR disebut sebagai bank khusus untuk kredit karena bank umum juga memberikan kredit.

Sedangkan dalam aktivitas bisnisnya, BPR berhadapan dengan berbagai risiko dan permasalahan. Risiko dan permasalahan tersebut harus dikelola dan dimitigasi sehingga risiko yang akan terjadi dapat diprediksi serta diminimalkan. Dengan rendahnya potensi risiko yang terjadi pada BPR, akan meningkatkan *market confident* dari pada *stakeholder* untuk bermitra dengan BPR tersebut. Untuk menghadapi persaingan yang semakin tajam, BPR harus semakin agresif menarik konsumen dalam usaha mempertahankan keberadaannya agar tetap hidup dan berkembang.

BPR seharusnya meningkatkan kepekaannya terhadap perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan pemilihan tabungan. Saat ini lingkungan bisnis bergerak sangat cepat dan dinamis dalam waktu yang singkat mengakibatkan ketatnya persaingan, dalam mempertahankan nasabah yang loyal salah satunya. Dimana saat ini BPR tersebar luas sehingga mengakibatkan persaingan sangat ketat dan penuh tantangan, salah satunya persaingan menarik minat nasabah dengan keragaman produk yang dimiliki BPR.

Untuk mengatasi persaingan diperlukan strategi pemasaran produk yang matang melalui promosi. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan suatu produk atau jasa, hingga bisa menarik minat masyarakat. Tujuan promosi ini sendiri sebenarnya adalah untuk memperkenalkan merek, produk, atau perusahaan kepada masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, karena kualitas pelayanan telah mendapat perhatian yang sangat besar dalam praktek perbankan. Salah satu alasan untuk menaruh perhatian yang besar terhadap kualitas pelayanan adalah karena kualitas layanan merupakan faktor yang vital dalam menciptakan *superior value* untuk pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau rasakan. Kualitas konsumen, adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan konsumen. Mempertahankan konsumen yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan pelanggan yang baru, karena perusahaan akan rugi bila melepas konsumen yang loyal atau pelanggan secara begitu saja.

BPR terus menciptakan dan memasarkan produknya semaksimal mungkin pada nasabah yang tepat serta dapat memanfaatkan setiap peluang pasar yang ada. Karena sukses tidaknya tujuan dari BPR tergantung pada keahlian manajemen dalam perusahaan, baik dalam mengelola manajemen maupun sumber daya yang ada, seperti dalam bidang pemasaran, persaingan harga, kualitas dan kuantitas produk, efisiensi dalam menghasilkan produk atau keragaman produk yang ditawarkan, hingga pada sektor promosi, sehingga kepuasan nasabah tercapai. Kepuasan setiap nasabah menjadi bagian integral dari misi dan tujuan dari BPR untuk mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Tabel 1.1 Data produk PT. BPR NBP 8 Kantor cabang Parongil Kecamatan Silima Pungga-pungga Tahun 2019-2021

No.	Jenis Produk	Jumlah Nasabah Pertahun		
		2019	2020	2021
1	Deposito 1 Bulan	4	5	10
2	Deposito 3 Bulan	13	13	23
3	Deposito 6 Bulan	4	9	14
4	Deposito 12 Bulan	5	15	19
5	Deposito Kasih Berhadiah 6 Bulan	-	-	-
6	Deposito Kasih Berhadiah 12 Bulan	3	1	-
	Jumlah	29	43	66
7	Tabungan Martabe	459	724	978
8	Tabungan Pelajar	579	763	935
9	Tabungan Kotak	53	114	165
10	Tabungan THT/Simasda	16	30	36
11	Tabungan Pundi	87	139	162
12	Tabunganku	115	413	482
	Jumlah	1.309	2.183	2.758
13	Kredit Umum Bulanan	176	183	190
14	Kredit Umum Berjangka	54	52	74
15	Kredit Karyawan	4	7	8
16	Kredit PNS	-	-	-
17	Kredit Kelompok	-	-	-
18	Kredit PLTA	-	-	-
	Jumlah	234	242	272

Sumber : PT. BPR NBP 8 Kantor Cabang Parongil Kecamatan Silima Pungga-pungga (November 2022)

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan nasabah tiap Tahun. Pada Tahun 2019 jumlah nasabah pada produk kategori Deposito berjumlah 29 nasabah, di Tahun 2020 berjumlah 43 nasabah, dan di Tahun 2021 berjumlah 66 nasabah. Pada Tahun 2019 jumlah nasabah pada produk kategori Tabungan berjumlah 1.309 nasabah, di Tahun 2020 berjumlah 2.183 nasabah, dan di Tahun 2021 berjumlah 2.758 nasabah. Di Tahun 2019 jumlah nasabah pada produk kategori Kredit berjumlah 234 nasabah, di Tahun 2020 berjumlah 242 nasabah, dan di Tahun 2021 berjumlah 272 nasabah.

Berangkat dari fenomena yang telah dikemukakan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PT. BPR NBP 8 KANTOR CABANG PARONGIL KECAMATAN SILIMA PUNGGGA-PUNGGGA”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. BPR NBP 8 Kantor Cabang Parongil Kecamatan Silima Pungga-pungga?.
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. BPR NBP 8 Kantor Cabang Parongil Kecamatan Silima Pungga-pungga?.
3. Apakah keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. BPR NBP 8 Kantor Cabang Parongil Kecamatan Silima Pungga-pungga?.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah yang diajukan, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. BPR NBP 8 Kantor Cabang Parongil Kecamatan Silima Pungga-pungga.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. BPR NBP 8 Kantor Cabang Parongil Kecamatan Silima Pungga-pungga.
3. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. BPR NBP 8 Kantor Cabang Parongil Kecamatan Silima Pungga-pungga.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang terdapat di atas maka penulis menjabarkan manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang perbankan.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perusahaan perbankan khususnya Bank BPR agar dapat mengembangkan produk dan meningkatkan kualitas pelayanan di masa yang akan datang sehingga jumlah nasabah BPR meningkat dan tertarik untuk menabung di BPR.

3. Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Lembaga Keuangan Perbankan

Agoes Parera (2020:198) berpendapat bahwa “lembaga keuangan adalah lembaga yang kegiatan utamanya menghimpun dan menyalurkan dana dengan motif mendapatkan keuntungan”. Dalam keputusan SK Menkeu RI No.792 Tahun 1990, dikutip dari buku Julius R. Latumaerissa (2014:1) “lembaga keuangan adalah semua badan yang kegiatannya bidang keuangan, melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat, terutama guna membiayai investasi perusahaan”.

Menurut Faried Wijaya dan Soetatwo Hadiwigeno, dalam buku Julius R. Latumaerissa (2014:1) “lembaga keuangan adalah suatu lembaga yang melancarkan pertukaran barang dan jasa dengan penggunaan uang atau kredit dan membantu menyalurkan tabungan sebagian masyarakat kepada sebagian masyarakat yang membutuhkan pembiayaan dana untuk investasi”.

Agoes Parera (2020:198) menyatakan bahwa Fungsi utama lembaga keuangan adalah sebagai perantara pihak-pihak yang membutuhkan uang modal (pemakai dana) dengan pihak-pihak yang memilikinya (pemilik dana). Lembaga keuangan mempunyai fungsi dan peranan penting untuk meningkatkan efisiensi pasar uang modal. Dengan upaya lembaga-lembaga keuangan, kekuatan penawaran dan permintaan uang dapat dipertemukan.

Julius R. Latumaerissa (2014:1) mengemukakan “fungsi lembaga keuangan adalah sebagai lembaga yang menjembatani kepentingan kelompok masyarakat yang kelebihan dana (*idle funds*) yang umumnya juga disebut *saver unit* dengan kelompok yang membutuhkan dana atau kekurangan dana (*borrower unit*)”.

Dorothea Wahyuni Ariani (2015:9.37) berpendapat “Perbankan merupakan lembaga yang sangat berhubungan dengan bisnis dan membutuhkan pengaturan agar dapat berfungsi dengan baik dan dapat dipercaya oleh masyarakat”. Tujuan pengaturan perbankan adalah untuk menjamin keyakinan masyarakat dalam keamanan sistem perbankan. Selain berpengaruh dalam kegiatan bisnis, perbankan juga memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara.

2.1.2 Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Menurut Julius R. Latumaerissa (2011:300) “pengertian lain tentang Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah salah satu jenis bank yang dikenal melayani golongan pengusaha mikro, kecil, dan menengah dengan lokasi yang pada umumnya dekat dengan tempat masyarakat yang membutuhkan”.

Di kutip dari buku Julius R. Latumaerissa (2011:300) landasan hukum BPR adalah UU No. 7/1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan UU No. 10/1998. Dalam UU tersebut secara tegas disebutkan bahwa BPR adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Kegiatan usaha BPR terutama ditujukan untuk melayani usaha-usaha kecil dan masyarakat di daerah pedesaan. Bentuk hukum BPR dapat berupa perseroan terbatas, perusahaan daerah, atau koperasi.

Fungsi BPR tidak hanya sekedar menyalurkan kredit kepada para pengusaha mikro, kecil, dan menengah, tetapi juga menerima simpanan dari masyarakat. Dalam penyaluran kredit kepada masyarakat, BPR menggunakan prinsip 3T yaitu Tepat waktu, Tepat jumlah, dan Tepat sasaran, karena proses kreditnya yang relatif cepat, persyaratan lebih sederhana, dan sangat mengerti kebutuhan nasabah. “Selain itu peran BPR juga untuk menghimpun dana masyarakat dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lain yang

serupa dan memberikan kredit dalam bentuk Kredit Modal Kerja, Kredit Investasi, maupun Kredit Konsumsi” (Julius R. Latumaerissa 2011:300).

Dalam praktiknya kegiatan BPR adalah sebagai berikut (Sumartik dan Misti Hariasih 2018:26-27):

- a. Kegiatan usaha yang diperkenankan bagi BPR secara umum adalah sebagai berikut:
 1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
 2. Memberikan kredit.
 3. Menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah.
 4. Menempatkan dananya Sertifikat Bank Indonesia, deposito berjangka, sertifikat deosito, dan atau tabungan bank lain.
- b. Usaha yang dilarang bagi BPR berdasarkan undang-undang adalah:
 1. Menerima simpanan berupa giro dan ikut serta dalam lalu lintas pembayaran.
 2. Melakukan kegiatan dalam usaha bentuk valuta asing.
 3. Melakukan penyertaan modal.
 4. Melakukan usaha perasuransian.
 5. Melakukan usaha lain diluar kegiatan yang telah ditetapkan di atas.

2.1.3 Keragaman Produk

2.1.3.1 Pengertian Produk

Meithiana Indrasari (2019:26) “Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya”. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, dalam Meithiana Indrasari (2019:26) “adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke

pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Meithiana Indrasari (2019:26) menyatakan “produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya”. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Stanton, Dalam Meithiana Indrasari (2019:26) berpendapat “suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya”. Pengertian produk menurut Tjiptono, dalam Meithiana Indrasari (2019:26-27) “secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli”.

Ribangun Bambang Jakaria dan Tedjo Sukmono (2021:1) menyatakan “produk yaitu segala sesuatu yang dapat dijual belikan oleh perusahaan kepada pembeli”.

Meithiana Indrasari (2019:27) berpendapat bahwa Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga semakin meningkat.

Menurut Djaslim Saladin dikutip dari buku M. Anang Firmansyah (2019:3-

4) produk dapat diartikan ke dalam tiga pengertian yaitu:

1. Dalam pengertian yang sempit, produk merupakan sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam sebuah bentuk serupa dan telah dikenal.
2. Dalam pengertian yang luas, produk merupakan sekelompok sifat yang berwujud maupun tidak berwujud yang didalamnya memuat harga, warna, kemasan, prestise pengecer, prestis pabrik, serta pelayanan yang diberikan oleh produsen dan pengecer kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kepuasan konsumen atas apa yang diinginkan.
3. Dalam pengertian secara umum, produk dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan atau pun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*).

a. Konsep Produksi

Konsep yang dilandasi oleh penjualan maupun produsen yaitu konsep bahwa konsumen akan menyukai sebuah produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik dan paling inovatif dalam sebuah produk. Pembeli tidak akan membeli suatu produk bila produk tersebut sama dengan produk lainnya atau hanya mengikuti saja tidak ada kemasan yang menarik dari produk tersebut.

Menurut I Putu Artaya (2018:10-12) Dalam konsep manajemen produksi, kegiatan produksi dapat diartikan secara sederhana menjadi dua bentuk pemahaman, yaitu:

1. Menambah Daya Guna
Maksudnya adalah produksi tidak hanya berfokus bagaimana menciptakan sebuah produk atau jasa, namun memiliki pengertian lain yaitu bagaimana menambah daya guna sebuah produk atau jasa, artinya produk yang telah usang dapat di reproduksi menjadi sesuatu yang lebih berguna, atau produk yang telah rusak dapat diperbaiki menjadi produk utuh kembali sehingga kembali dapat difungsikan atau digunakan seperti sedia kala. Pengertian lain adalah produk di modifikasi atau dirubah sesuai kebutuhan dan peruntukan sehingga dapat lebih berfungsi dan memiliki manfaat lebih bagi pengguna tertentu dalam menjalankan aktifitasnya.
2. Menciptakan Daya Guna
Merupakan kegiatan untuk memproses sesuatu bahan baku secara bersama-sama dengan bahan baku lainnya untuk kemudian di olah

sedemikian rupa menjadi sebuah produk tertentu yang memiliki manfaat dan daya guna. Pemahaman disini adalah menghasilkan atau menciptakan benda atau barang yang awalnya tidak ada menjadi ada menggunakan kombinasi berbagai macam faktor produksi. Proses penciptaan barang atau produk berawal dari munculnya kebutuhan yang ada di masyarakat konsumen. Sehingga melalui kegiatan produksi, berbagai macam bahan baku yang memiliki potensi daya guna digabung sedemikian rupa melalui keahlian dan teknologi tertentu hingga terciptalah sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu di mata konsumen.

, b. Tingkat Produk

Dalam M. Anang Firmansyah (2019:10-11) ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah:

1. *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying)*, yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Basic product or product generic (namely a basic version of the product)*, yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. *Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)*, yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. *Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer)*, yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. *Potential product (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future)*, yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

Menurut Fandy Tjiptono, dalam M. Anang Firmansyah (2019:9-10) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu :

1. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.
2. Produk *generic*, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk minimal dapat berfungsi.

3. Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*equipped product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi/ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
5. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

c. Klasifikasi Atau Jenis-Jenis Produk

Menurut Kotler dikutip dari buku M. Anang Firmansyah (2019:5-6) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, Produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:
 - a. Barang, merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
 - b. Jasa, merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Kotler juga mendefinisikan jasa sebagai berikut: Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.
2. Berdasarkan aspek daya tahannya Produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:
 - a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
 - b. Barang tahan lama (*durable goods*) Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).
3. Berdasarkan tujuan konsumsi Didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:
 - a. Barang konsumsi (*consumer's goods*) Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

- b. Barang industri (*industrial's goods*) Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Adapun klasifikasi atau jenis-jenis dari produk dikonsumsi/digunakan

(Meithiana Indrasari 2019:28-29), diantaranya seperti:

1. Produk konsumsi
Yaitu produk yang digunakan oleh konsumen tingkat akhir, jadi konsumen membeli lalu digunakan langsung sehingga tidak dijual kembali. Secara umum produk yang sering dikonsumsi masyarakat digolongkan menjadi tiga bagian diantaranya : Produk kebutuhan sehari hari, Produk belanja, Produk khusus.
2. Produk Industri
Yaitu produk yang dibeli oleh produsen atau perusahaan, yang nantinya akan dijual kembali atau digunakan sebagai bahan baku untuk proses produksi sehingga menghasilkan barang lain. Jadi intinya barang/produk industri digunakan untuk proses produksi, diantaranya yaitu:
 - a. *Materials and parts* "bahan baku dan suku cadang"
 - b. *Capital items* "barang modal"
 - c. *Supplies and services* "perlengkapan dan layanan bisnis"

2.1.3.2 Pengertian Keragaman Produk

Meithiana Indrasari (2019:29) berpendapat “Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli”. Menurut Maharani Vinci, dalam buku Meithiana Indrasari (2019:29) “keragaman produk adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok”. Menurut Asep dalam buku Meithiana Indrasari (2019:29) “Keragaman produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen”.

Menurut Kotler, dalam buku Meithiana Indrasari (2019:29-30) Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Berikut penjelasan mengenai tujuh hirarki produk:

1. Kelompok kebutuhan; Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
2. Kelompok produk; Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.
3. Kelas produk; Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu.
4. Lini produk; Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.
5. Tipe produk; Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.
6. Merek; Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang/hal tersebut.
7. Jenis produk; Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

Produk menurut Stanton dalam buku Meithiana Indrasari (2019:30-31) “merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan Pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”. Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen.

Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Meithiana Indrasari (2019:31) menyatakan “Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan

bermacam-macam pilihan”. Menurut Kotler, dalam buku Meithiana Indrasari (2019:31) “Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli”.

Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Kotler dan Keller dikutip dari buku Meithiana Indrasari (2019:31) memberikan gambaran, yaitu:

1. Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
2. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.
3. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.
4. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya.

Sedangkan pengertian keragaman produk menurut Engel dalam buku Meithiana Indrasari (2019:32) “adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”. Meithiana Indrasari (2019:32) mengatakan “bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”.

2.1.3.3 Jenis-jenis Produk PT. BPR NBP 8 Kantor Cabang Parongil

Kecamatan Silima Pungga-pungga

Berikut ini adalah produk – produk yang di tawarkan oleh PT. BPR NBP 8 Kantor Cabang Parongil Kecamatan Silima Pungga-pungga yaitu :

Tabel 2.1 Data produk PT. BPR NBP 8 Kantor cabang Parongil Kecamatan Silima Pungga-pungga

No.	Jenis Produk
1	Deposito 1 Bulan
2	Deposito 3 Bulan
3	Deposito 6 Bulan
4	Deposito 12 Bulan
5	Deposito Kasih Berhadiah 6 Bulan
6	Deposito Kasih Berhadiah 12 Bulan
7	Tabungan Martabe
8	Tabungan Pelajar
9	Tabungan Kotak
10	Tabungan THT/Simasda
11	Tabungan Pundi
12	Tabunganku
13	Kredit Umum Bulanan
14	Kredit Umum Berjangka
15	Kredit Karyawan
16	Kredit PNS
17	Kredit Kelompok
18	Kredit PLTA

Sumber : PT. BPR NBP 8 Kantor Cabang Parongil Kecamatan Silima Pungga-pungga(November 2022)

2.1.3.4 Dimensi Kualitas Produk

Mullins, dkk dikutip dari buku Meithiana Indrasari (2019:33-34) berpendapat apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2.1.3.5 Pengembangan Produk

Dalam konsep pengembangan produk dikenal adanya lini produk (*product line*) dan bauran produk (*product mix*). Menurut Dorothea Wahyuni Ariani (2015:8.27-8.28) “Lini produk merupakan sekelompok produk yang memiliki kemiripan secara fisik atau ditujukan ke pasar yang sama. Sementara itu, bauran produk merupakan kombinasi berbagai lini produk yang ditawarkan oleh perusahaan”.

Pengembangan produk merupakan penciptaan produk atau jasa yang menyediakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan. Apabila usaha pengembangan produk berhasil maka akan dapat dihasilkan produk baru atau produk yang dimodifikasi yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Booz dkk,

dalam buku Dorothea Wahyuni Ariani (2015:8.28) Ada enam jenis pengembangan produk baru, yaitu :

1. Produk baru yang sama sekali baru, menunjukkan produk yang sama sekali baru atau berbeda dari produk yang ada saat ini. Produk yang sama sekali baru tersebut memerlukan desain produk dengan saksama sehingga memerlukan biaya yang besar.
2. Lini produk baru, merupakan produk yang dikembangkan oleh suatu perusahaan yang belum memproduksi sebelumnya walaupun perusahaan lain telah membuatnya.
3. Produk baru yang menambah lini produk yang telah ada. Hal ini berarti perusahaan mengembangkan produk yang belum pernah ada untuk memperbanyak lini produk yang ada.
4. Perbaikan produk yang tidak bertujuan menciptakan produk baru melainkan mengadakan perbaikan yang signifikan terhadap produk atau lini produk yang ada.
5. Produk yang ditempatkan kembali berarti menggunakan produk yang ada tetapi tetap berusaha menemukan cara untuk memasarkan produk pada pelanggan.
6. Pengembangan produk yang lebih murah daripada produk yang telah ada yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran.

Pada setiap tahap pengembangan produk harus selalu diperhatikan untuk melakukan diferensiasi produk. Menurut Dorothea Wahyuni Ariani (2015:8.28) “diferensiasi berarti mengembangkan produk atau jasa yang berbeda dari produk atau jasa yang telah ada sehingga pelanggan mampu membedakan produk baru tersebut dari produk yang ada”. Kenyataannya, pelanggan memilih produk yang berbeda dari produk yang ada. Menurut Dorothea Wahyuni Ariani (2015:8.28-8.29) pengembangan produk merupakan tahap yang sangat kompleks yang harus meliputi:

1. Evaluasi konsep merupakan tahap analisis terhadap seluruh ide untuk melihat kesesuaian produk dengan strategi perusahaan, produk atau jasa yang ada dan bauran produk.
2. Tahap analisis bisnis merupakan tahanan untuk membandingkan proyeksi permintaan produk di masa mendatang dibandingkan dengan biaya untuk memproduksi produk tersebut. Perusahaan harus dapat mempertimbangkan cara produk baru tersebut akan memengaruhi produk yang ada, investasi apa sajakah yang diperlukan oleh produk baru tersebut, dan adakah tambahan karyawan yang diperlukan dalam pengembangan

dan pemasaran produk baru tersebut. Analisis bisnis juga digunakan dalam memprediksi keuntungan di masa mendatang.

3. Tahap pengembangan, tahap ini ditandai dengan penyusunan tim pengembangan produk. Pekerjaan tim pengembangan produk akan berhasil apabila anggota tim berasal dari berbagai bidang keahlian yang terintegrasi. Dengan melibatkan karyawan dari berbagai bidang maka perusahaan akan mengalami kemudahan dalam melakukan pengembangan produk, dapat meningkatkan probabilitas penerimaan pelanggan, dan dapat mempersingkat waktu pengembangan produk.
4. Tahap pengujian pasar, dengan cara menjual produk ke pasar tertentu.
5. Tahap komersialisasi, pada tahap ini perlu diketahui apakah perusahaan memiliki peralatan atau teknologi yang sesuai dengan produk yang direncanakan, apakah bahan baku tersedia, memulai proses produksi, menyediakan persediaan, dan mengirimkan produk.

Masing-masing organisasi memiliki proses desain dan pengembangan produk yang berbeda, bahkan pada perusahaan yang sama akan memiliki tahapan desain dan pengembangan produk yang berbeda untuk produk yang berbeda.

Dorothea Wahyuni Ariani (2015:8.29-8.30) menyatakan bahwa Secara keseluruhan, terdapat enam tahapan proses pengembangan produk meliputi:

1. Fase perencanaan atau fase nol yang menghubungkan kegiatan penelitian dan pengembangan teknologi.
2. Tahap pengembangan konsep yang mengidentifikasi permintaan pasar serta pengembangan dan evaluasi konsep produk.
3. Desain pada *level* sistem. Pada tahap ketiga ini disusun mulai dari produk hingga komponen dan bahan yang menyusun produk tersebut.
4. Perincian desain yang merupakan tahap desain lengkap hingga proses produksinya.
5. Pengujian dan perbaikan
6. Tahap produksi awal produk yang telah didesain. Hasil akhir dari seluruh tahapan proses pengembangan produk adalah peluncuran produk di pasar.

2.1.3.6 Penawaran produk

Dorothea Wahyuni Ariani (2015:8.32) menyatakan bahwa “penawaran produk kepada pelanggan harus dilakukan secara total dan menyeluruh yang meliputi harga, *brand name*, kemudahan dijangkau, pengepakan, lingkungan sekitar toko atau *showroom*, layanan, akses internet, pengalaman pembeli,

jaminan, kecepatan penyampaian, imej yang dibangun oleh periklanan, dan reputasi produsen”. Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka pasti menilainya dalam dua belas komponen produk tersebut. Oleh karena itu, pemasar harus melakukan evaluasi terhadap kedua belas komponen produk tersebut sebagai sekumpulan impresi yang diciptakan oleh semua faktor.

Harga yang tinggi bisa menunjukkan kualitas yang diharapkan oleh pelanggan. Lingkungan dimana produk atau layanan diberikan juga mempengaruhi produk yang eksklusif. Namun demikian, pelanggan menginginkan produk yang berkualitas namun harganya tetap kompetitif atau mampu bersaing. Jaminan kepuasan pelanggan akan mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap produk.

Periklanan dapat menciptakan citra atraktif dan pembicaraan dari mulut ke mulut juga dapat mendorong peningkatan reputasi produk dan perusahaan. Yang perlu diingat adalah konsumen yang berbeda pasti menghendaki perangkat produk yang berbeda pula sehingga pemasar harus memahami karakteristik minat pelanggan terhadap kedua belas komponen produk tersebut.

2.1.3.7 Indikator Keragaman Produk

Benson, dalam buku Meithiana Indrasari (2019:32) menyatakan bahwa indikator keragaman produk adalah sebagai berikut:

1. Ukuran produk yang beragam
2. Jenis produk yang beragam
3. Bahan produk yang beragam
4. Desain produk yang beragam
5. Kualitas produk yang beragam

Philip Kotler, dalam buku Meithiana Indrasari (2019:32) menjelaskan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi :

1. Variasi merk produk
2. Variasi kelengkapan produk
3. Variasi ukuran produk
4. Variasi kualitas produk

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas

Menurut Kotler dalam buku Meithiana Indrasari (2019:55) mendefinisikan “kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Meithiana Indrasari (2019:54) mendefinisikan “kualitas sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan”.

Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan. Dengan perubahan kualitas produk tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Garvin dalam buku Meithiana Indrasari (2019:54) berpendapat bahwa “kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga

kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen”.

Nasution dalam buku Meithiana Indrasari (2019:55) berpendapat bahwa kualitas memiliki elemen-elemen yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa Cendatang).

2.1.4.2 Pengertian Pelayanan

Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain. Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang).

Menurut R.A Supriyono di kutip dari buku Meithiana Indrasari (2019:57) pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Meithiana Indrasari (2019:57) “Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi”. Menurut Kotler dalam Meithiana Indrasari (2019:58) definisi “pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak

mengakibatkan kepemilikan apapun”. Pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu, Meithiana Indrasari (2019:58-59):

1. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

2. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang palig menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi -peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaiannya,(pengetikannya, penandatanganan, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

3. Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

2.1.4.3 Etika dalam Pelayanan

Etika/*ethis* berasal dari kata Yunani yaitu ethosartinya kebiasaan membicarakan tentang kebiasaan (perbuatan) tetapi bukan menurut arti adat, melainkan tata adab, yaitu berdasarkan intisari atau sipat dasar manusia mengenai baik dan buruk, jadi dengan demikian etika adalah teori tentang perbuatan manusia ditimbang menurut baik dan buruk. Meithiana Indrasari (2019:59) “etika diartikan serangkaian tindakan berdasarkan kebiasaan yang mengarah kepada perbuatan benar dan salah”. Sebagai penjual jasa, masyarakat membutuhkan pelayanan dan perlakuan yang menyejukkan hati mereka melalui sikap ramah dan

sopan para karyawan. Sedangkan etika berarti kesantunan yaitu sikap lahir dan batin, prinsip hidup, pandangan moral serta bisikan hati nurani.

Ketentuan yang diatur dalam etika secara umum adalah sebagai berikut,

Meithiana Indrasari (2019:60):

1. Sikap dan perilaku

Sikap dan perilaku merupakan bagian kepentingan dalam etika pelayanan. Dalam perakteknya sikap dan harus menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan.

2. Penampilan

Arti penampilan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicara, gerak-gerik, sikap dan perilaku.

3. Cara berpakaian

Disini petugas harus menggunakan busana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik dan juga harus berpakaian nejis dan tidak kumal. Gunakan pakaian seragam jika petugas telah diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang diharapkan.

4. Cara berbicara

Cara berbicara artinya cara berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini penting karena karyawan langsung berbicara tentang apa-apa yang diinginkan konsumen, berbicara harus celas, singkat dan tidak bertele-tele.

5. Gerak-gerik

Gerak-gerik meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan, anggota atau badan atau kaki.

6. Cara berbicara

Karyawan harus kreatif untuk berbicara sehingga membuat konsumen mau berbicara. Kemudian sebaliknya bagi konsumen yang banyak bertanya karyawan sebaiknya dapat mendengarkan dengan baik.

2.1.4.4 Karakteristik Pelayanan Jasa

Menurut Fandy Tjijptono dalam buku Meithiana Indrasari (2019:68) secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability* dan *lack of ownership*.

1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan), barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. *Heterogeneity/variability* (bervariasi), jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
4. *Perishability* (tidak tahan lama), berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama
5. *Lack of Ownership* (kurangnya kepemilikan), merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas.

Ada beberapa karakteristik jasa menurut Kotler dan Keller di kutip dari buku Meithiana Indrasari (2019:67-68) yaitu:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud) berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli.
- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan) biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediaannya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyediaan klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.
- c. *Variability* (bervariasi) karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi.
- d. *Persihability* (tidak tahan lama) jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusa tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

2.1.4.5 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam buku Meithiana Indrasari (2019:61) “kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan”. Kualitas pelayanan atau *customer service* dapat dibedakan ke dalam dua kriteria

yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi.

Kualitas Pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi dalam buku Meithiana Indrasari (2019:62) “*Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima”. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Meithiana Indrasari (2019:62) menyimpulkan bahwa “kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Menurut Kotler dalam buku Meithiana Indrasari (2019:62-63) menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti :

1. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
2. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
3. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan ketrampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
4. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.

5. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
6. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
7. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon. pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan. atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
8. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
9. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
10. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

2.1.4.6 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku Meithiana Indrasari (2019:64-65) yaitu:

a. Keandalan (Reability)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

b. Kesadaran (Awareness)

Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.

c. Perhatian (attention)

Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.

d. Ketepatan (Acuracy)

Ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam buku Meithiana Indrasari (2019:63-64) Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu :

1. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan

- waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
 4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
 5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

2.1.5 Peningkatan Jumlah Nasabah

2.1.5.1 Pengertian Peningkatan

Kata meningkatkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah proses, cara, perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan, dan sebagainya). Dapat diartikan bahwa peningkatan adalah penambahan keterampilan dan kemampuan agar menjadi lebih baik, peningkatan juga berarti pencapaian dalam proses, ukuran, sifat, hubungan dan sebagainya atau sebagai upaya untuk menambah derajat, tingkat, dan kualitas maupun kuantitas. Untuk tercapainya suatu peningkatan biasanya diperlukan perencanaan dan eksekusi yang baik.

2.1.5.2 Pengertian Nasabah

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan Bank (dalam hal keuangan); pelanggan. Menurut Tjiptono dalam jurnal Dwi Perwitasari Wiryaningtyas (2016:49-57) pengertian nasabah adalah "Setiap orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan". Menurut Kasmir dalam Jurnal Sonny Koeswara dan Muslimah (2013: 1-13) bahwa: "Nasabah merupakan

konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank".

Menurut undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang pokok perbankan pasal 1, mendefinisikan nasabah sebagai berikut: Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan (Jurnal Sonny Koeswara dan Muslimah 2013: 1-13).

Djaslim Saladin dalam jurnal Selamat Siregar (2015:63-73) menyatakan bahwa "Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank". Komaruddin dalam jurnal Selamat Siregar (2015:63-73) menyatakan bahwa "Nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran atau deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank".

2.1.5.3 Pengertian Peningkatan Jumlah Nasabah

Nirlia Okta Wirda dkk (2021:7-16) berpendapat bahwa "peningkatan jumlah nasabah adalah bertambahnya jumlah pengguna jasa Bank atau peningkatan jumlah orang yang memiliki rekening simpanan atau pinjaman pada sebuah Bank". Dengan meningkatnya jumlah nasabah maka kegiatan Perbankan akan tetap berjalan dengan lancar dan dana yang disalurkan pun ikut meningkat. Menurut Marsheres dikutip dari Jurnal Gina Alamiah dkk (2022:66-78) "peningkatan jumlah nasabah adalah suatu proses penambahan jumlah pengguna produk yang ditawarkan perusahaan agar produk tersebut menjadi berkembang disuatu perusahaan".

2.1.5.4 Indikator Peningkatan Jumlah Nasabah

Philip Kotler dalam Marissa Grace Haque-Fawzi dkk (2022:10) mengemukakan bahwa “strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran”. Menurut Dharmmesta dikutip dari Jurnal Selamat Siregar (2015:63-73) strategi pemasaran perbankan meliputi 6 aspek penting yakni *product, price, promotion, place, process and customer service*. Berikut penjelasannya:

1. Strategi produk

Dalam strategi produk, yang penting diperhatikan dalam desain dan produk jasa bank adalah atribut yang menyertai, seperti : sistem, prosedur dan pelayanannya. Desain produk dan jasa Bank juga memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan ukuran bentuk, dan kualitas.

2. Strategi harga

Yakni strategi pemasaran yang menekankan harga seperti suku bunga, baik untuk produk simpanan maupun pinjaman, serta *fee* untuk jasa-jasa perbankan.

3. Strategi promosi

Kegiatan promosi pada produk dan jasa Bank pada umumnya dilakukan melalui iklan di media masa, atau televisi. Konsep kegiatan promosi secara menyeluruh meliputi *advertising, sales promotion, public relation, sales training, marketing research & development*.

4. Strategi tempat

Strategi *place* juga disebut saluran distribusi yakni Saluran distribusi produk dan jasa bank, berupa Kantor Cabang, yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan semakin majunya teknologi, saluran distribusi dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi seperti telepon dan jaringan internet.

5. Strategi proses

Meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh bank terhadap produk dan jasa Bank. Sistem dan prosedur akan merefleksikan penilaian, apakah pelayanan cepat atau lambat. Pada umumnya nasabah lebih menyenangi proses yang cepat, walaupun bagi bank akan menimbulkan risiko yang lebih tinggi. Penggunaan teknologi yang tepat guna serta kreativitas yang prima diperlukan, untuk suatu proses yang cepat namun aman.

6. Strategi *Customer service*

Ciri bisnis Bank adalah dominannya unsur personal *approach*, baik dari jajaran *front office*, *back office* sampai tingkat manajerial. Para pekerja bank dituntut untuk melayani nasabah secara optimal.

Adapun indikator peningkatan jumlah nasabah menurut Firdasari dalam Jurnal Gina Alamiah dkk (2022:66-78) yaitu:

1. Kepuasan
2. Kenyamanan
3. Informasi yang disampaikan oleh teman/saudara
4. Fasilitas pelayanan

2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai pedoman dan referensi dalam penyusunan penelitian, tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang dilakukan penelitian terdahulu dengan menggunakan variabel penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penelitian terdahulu telah dipilih sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, sehingga diharapkan mampu menjelaskan dan memberikan referensi bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu yang telah dipilih, Yaitu :

Tabel 2.2 Peneliti Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Gina Alamiah, Sakura, Widwi Handari Adji (2022)	Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi (MULIA) di PT Pegadaian Cabang Ciku dapateuh Kota Bandung	Hasil dari penelitian ini adalah variabel promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah, sedangkan variabel fluktuasi harga emas tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah secara parsial. Sedangkan secara

			<p>simultan promosi dan fluktuasi harga mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah dengan kontribusi nilai sebesar 16,9% dan tersisa sebesar 83,1% yang dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, tempat, dan citra merek.</p>
2.	Nirlia Okta Wirda, Israk Ahmadsyah, Evriyenni (2021)	Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya	<p>dapat disimpulkan bahwa:</p> <p>(1) Secara individu variabel promosi (X1) tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (Rahn) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya.</p> <p>(2) Variabel keunggulan produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (rahn) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya.</p> <p>(3) Secara simultan menunjukkan bahwa variabel promosi dan keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (rahn) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya.</p> <p>(4) nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,580, yang berarti bahwa variabel promosi (X1) dan keunggulan produk (X2) secara bersama-sama dapat menjelaskan hubungan dengan variabel peningkatan jumlah</p>

			nasabah (Y) sebesar 58%, sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 58\%) = 42\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Seperti variabel lokasi, kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas (rahn).
3.	Lutfi Zaimuddin , Atikah Faiqoh (2021)	Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung).	Hasil penelitian yang dilakukan penulis, secara simultan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dengan T hitung sebesar $13,516 > T$ tabel $1,986$ dan probabilitas (sig) ternyata $0,000 < 0,05$. Untuk kontribusi variabel keragaman produk dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan nasabah cukup besar yaitu sebesar $66,3\%$ dan sisanya $33,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.
4.	Fahtira Virdha Noor (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu).	Hasil penelitian berdasarkan (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil uji Koefisien Determinasi diperoleh R Square sebesar $0,485$. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel dependen kepuasan pelanggan sebesar $48,5\%$ dipengaruhi

			varibael independen kualitas pelayanan, sedangkan 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.
5.	Marwia(2019)	Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop (Studi Kasus pada Konsumen Online Shop di Unismuh Makassar).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop di unismuh makassar, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,424 > 0,05$, dan koefisien regresi sebesar $-0,104$; (2) keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop di unismuh makassar, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar $0,702$.

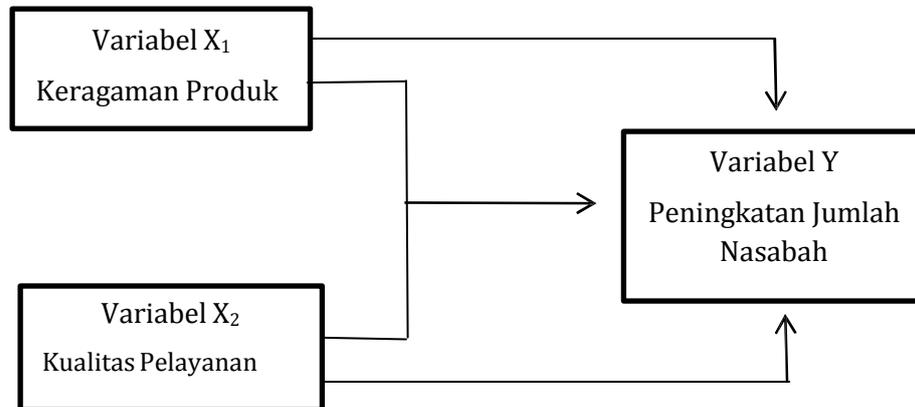
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

kerangka konseptual adalah hubungan antara variabel-variabel yang akan digunakan, diteliti dan dianalisis dalam suatu penelitian. Kerangka konseptual penelitian berfungsi untuk menghubungkan atau memberi penjelasan secara lugas dan gamblang tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari teori atau konsep ilmu yang digunakan sebagai landasan penelitian..

Kerangka konseptual merupakan kerangka berfikir secara sistematis, kerangka berpikir ini akan sangat membantu dalam menyusun alur pikir yang mengarah kepada penarikan kesimpulan. Variabel-variabel yang telah

dikelompokkan dalam kajian teori akan dibentuk menjadi salah satu kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan :

→ = Pengaruh

X₁ = Keragaman Produk

X₂ = Kualitas Pelayanan

Y = Peningkatan Jumlah Nasabah

Berdasarkan kerangka berpikir di atas dapat dilihat bahwa keragaman produk (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) memiliki hubungan langsung terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y), artinya keragaman produk dan kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah Pada PT. BPR NBP 8 Kantor Cabang Parongil Kecamatan Silima Pungga-pungga serta berdampak pada pencapaian tujuan perusahaan.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Adapun hipotesis yang dirumuskan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keragaman Produk

H_0 : Keragaman produk tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. BPR NBP 8 Kantor Cabang Parongil Kecamatan Silima Pungga-pungga.

H_1 : Keragaman produk berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. BPR NBP 8 Kantor Cabang Parongil Kecamatan Silima Pungga-pungga.

2. Kualitas Pelayanan

H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. BPR NBP 8 Kantor Cabang Parongil Kecamatan Silima Pungga-pungga.

H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. BPR NBP 8 Kantor Cabang Parongil Kecamatan Silima Pungga-pungga.

3. Keragaman produk dan Kualitas Pelayanan

H_0 : Keragaman produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. BPR NBP 8 Kantor Cabang Parongil Kecamatan Silima Pungga-pungga.

H_1 : Keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. BPR NBP 8 Kantor Cabang Parongil Kecamatan Silima Pungga-pungga.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Noor (2011:38) berpendapat bahwa “Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yaitu pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. BPR NBP 8 Kantor Cabang Parongil Kecamatan Silima Pungga-pungga.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. BPR NBP 8 Kantor Cabang Parongil Kecamatan Silima Pungga-pungga yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja No. 36. Alasan lokasi tersebut dijadikan sebagai tempat penelitian karena lokasi tersebut telah memenuhi syarat pengujian karena lokasi tersebut merupakan tempat untuk aktivitas simpan pinjam. Untuk waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2022 sampai April 2023.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Djaali (2020:40) “Populasi adalah keseluruhan unit penelitian atau unit analisis yang akan diselidiki atau dipelajari karakteristiknya”. Sugiyono (2014:80) berpendapat “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Menurut Nalom Siagian (2021:53) “ Populasi dapat dikatakan “kumpulan” banyak sampel penelitian, sehingga di dalam penelitian sangat diperlukan penentuan sampel tersebut sebagai cara untuk “memudahkan” dalam membaca fenomena atau realitas yang ada”. Populasi adalah seluruh objek yang di batasi oleh kriteria tertentu, adapun sasaran populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah di PT. BPR NBP 8 Kantor Cabang Parongil Kecamatan Silima Pungga-pungga pada tahun 2021 sebanyak 3.096 orang, sebagaimana yang terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 3.2 Jumlah Nasabah Tahun 2022

No.	Jenis Produk	Populasi
1.	Deposito	66 Orang
2.	Tabungan	2.758 Orang
3.	Kredit	272 Orang
	Jumlah	3.096 Orang

Sumber: PT. BPR NBP 8 Kantor Cabang Parongil Kecamatan Silima Pungga-pungga (November 2022)

3.3.2 Sampel

Djaali (2020:42) menyatakan bahwa “sampel penelitian adalah sebagian dari unit-unit yang ada dalam populasi, yang karakteristiknya benar-benar diselidiki atau dipelajari”. Nalom Siagian (2021:54) berpendapat “Sampel adalah refleksi langsung dari populasi, dimana potret realitas yang akan di data berada sepenuhnya dalam sampel tersebut”.

Berdasarkan jumlah populasi yang sudah diperoleh untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N_e^2}$$

Keterangan :

n = Besaran sampel

N = Besaran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan yang tidak bisa di tolerir sebesar 10%.

Jadi:

$$N = \frac{3.096}{1+30,96 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{3.096}{1+3.096(0,01)}$$

$$n = \frac{3.096}{1+30,96}$$

$$n = \frac{3.096}{31,96} = 96,87$$

$n = 96,87 \Rightarrow$ dibulatkan menjadi 97 orang

Sedangkan jumlah sampel dari masing-masing produk dapat dihitung dengan rumus *stratified random sampling* yaitu proporsional sampel sebanding jumlah populasi, dengan rumus:

$$n.s.i = \frac{i}{N} \times n$$

Keterangan:

N = Total populsi

n = Total sampel

Ni = Populasi dari setiap produk

n.s.i = sampel dari setiap produk

Jadi jumlah sampel dari masing-masing produk di PT. BPR NBP 8 Kantor Cabang Parongil Kecamatan Silima Pungga-pungga adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Jumlah Sampel Nasabah Tahun 2022

No.	Jenis Produk	Populasi
1.	Deposito	$66/3.096 \times 97 = 2$ Orang
2.	Tabungan	$2.758/3.096 \times 97 = 86$ Orang
3.	Kredit	$272/3.096 \times 97 = 9$ Orang
	Jumlah	97 Orang

Sumber : Data Olahan Penulis (2022)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dari produk deposito sebanyak 2 orang, dari produk tabungan sebanyak 86 orang, dan 9 orang dari produk kredit.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data primer

Nalom Siagian (2021:19) mengemukakan bahwa “data primer yaitu data yang dihimpun dan diolah serta dianalisis sendiri oleh peneliti/observer secara langsung dari objeknya”. Data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli, data ini harus dicari melalui responden yaitu orang yang dijadikan sebagai objek penelitian, data Primer dikumpulkan dengan teknik kuesioner.

Kuesioner (angket)

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data akurat yang bersumber dari daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan yang telah dibuat terlebih dahulu, yang ditujukan kepada responden yang diteliti dan ini merupakan cara untuk memperoleh informasi yang lebih luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos/internet. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan secara langsung dan tidak langsung kepada nasabah PT. BPR NBP 8 Kantor Cabang Parongil Kecamatan Silima Pungga-pungga yang dijadikan sebagai sampel.

3.4.2 Data Sekunder

Nalom Siagian (2021:21) mengemukakan bahwa “data sekunder yaitu data penelitian yang dihimpun dari bentuk data-data yang sudah jadi dalam berbagai bentuk karena telah diolah oleh orang lain”. Untuk memperoleh data sekunder teknik yang digunakan adalah:

1. Studi dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan catatan atau dokumen yang ada dilokasi penelitian serta sumber-sumber lain yang dianggap relevan dengan objek penelitian.
2. Penelitian kepustakaan, yaitu teknik pengumpulan data yang menggunakan berbagai literatur seperti buku, karangan ilmiah, dan sebagainya.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Operasional adalah suatu konsep yang bersifat abstrak guna memudahkan pengukuran suatu variabel sebagai suatu pedoman dalam melakukan kegiatan atau pekerjaan penelitian, sehingga dengan pengukuran ini dapat diketahui indikator-indikator apa saja yang mendukung penganalisisan pada variabel-variabel yang ada. Adapun defenisi operasional yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4 Defenisi Operasional

No.	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
1	Keragaman Produk (X1)	Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi merk produk 2. Variasi kelengkapan produk 3. Variasi ukuran produk 4. Variasi kualitas produk 	Likert
2	Kualitas Pelayanan (X2)	kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud (<i>tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan dan Kepastian (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>emphaty</i>) 	
3	Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)	Peningkatan jumlah nasabah adalah bertambahnya jumlah pengguna jasa Bank atau peningkatan jumlah orang yang memiliki rekening simpanan atau pinjaman pada sebuah Bank.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi produk 2. Strategi harga 3. Strategi promosi 4. Strategi tempat 5. Strategi proses 6. Strategi <i>Customer service</i> 	Likert

3.6. Skala Pengukuran

Skala Likert adalah salah satu bentuk skala yang dilakukan untuk mengumpulkan data demi mengetahui atau mengukur data , sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala Likert maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator variabel dijadikan sebagai pedoman dasar membuat pertanyaan. Skala Likert menggunakan poin berikut :

Tabel 3.5 Skala Pengukuran

No.	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Sugiono (2019:102) berpendapat “uji instrumen adalah suatu uji alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan reabilitas yang memiliki tujuan untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana koesioner yang dibuat dan dapat diandalkan untuk sebuah penelitian. Tujuannya adalah agar data yang akan diukur sesuai dengan instrumen pengukurannya, sehingga hasil pengukuran bisa dipercaya secara *reliable* terhadap permasalahan.

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk menguji ketepatan hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden dan instrument penelitian. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Dalam

penelitian ini teknik dalam pengujiannya adalah dengan melakukan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir dengan skor total kuesioner, yaitu:

- a. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5% atau (0,05) berarti instrumen penelitian valid.
- b. Jika nilai r hitung $< r$ tabel (pada taraf signifikansi 5% atau (0,05) berarti instrumen penelitian tidak valid.

Dalam melakukan penguraian validitas, penulis menggunakan alat bantu program SPSS 25 (*statistical package for social science 25*).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Yuandari dan Rahman (2017:51) mengatakan “uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan”. Dalam penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan analisis *Alpha Cronbach*. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai koefisien *Cronbach's (Alpha)* $\geq 0,60$ maka kuesioner atau angket tersebut dianggap *reliable* atau konsisten.
- b. Jika nilai koefisien *Cronbach's (Alpha)* $< 0,60$ maka kuesioner atau angket tersebut dianggap tidak *reliable* atau tidak konsisten.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji model regresi tersebut baik atau tidak. Asumsi klasik adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi pada model regresi linear agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga. Jenis asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal dengan tujuan apakah jumlah sampel yang diambil tersebut sudah *representative* atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Uji normalitas akan dideteksi melalui analisa grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS 25, dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika data menyebar sekitar garis diagonal mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

Alat uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit* digunakan untuk mengetahui apakah distribusi nilai dalam sampel sesuai dengan distribusi teoritis tertentu, misalnya normalitas data. Normalitas dapat diketahui dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-smirnov* pada alpha

sebesar 5%. Jika nilai signifikan dari pengujian kolmorov-smirnov lebih besar dari 0,05 berarti data normal.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas yaitu keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi. Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidak penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat analisis SPSS versi 25.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah keadaan dimana antara 2 variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Salah satu cara yang mendeteksi kolonieritas dilakukan dengan mengkorelasikan antara variable bebas dan apabila korelasinya signifikan maka antar variable bebas tersebut multikolinieritas. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adaya masalah multikolinearitas, pengujian ini dibantu *software* pengola data.

3.9 Regresi Linear Berganda

Uji regresi linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Regersi linear berganda merupakan teknik statistik untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk membuktikan hipotesis penelitian, analisis ini akan menggunakan input

berdasarkan data yang diperoleh dari kuisioner. Dalam menganalisis data peneliti menggunakan SPSS versi 25 agar hasilnya sesuai dengan perhitungan dan lebih terarah. Dalam penelitian ini variabel independen adalah keragaman produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan variabel dependen adalah peningkatan jumlah nasabah (Y) dengan rumus :

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

Keterangan :

Y = peningkatan jumlah nasabah

X_1 = keragaman produk

X_2 = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien regresi

e = Variabel Pengganggu

3.10 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah metode yang digunakan untuk penarikan suatu kesimpulan dari analisis data atau untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dibuat berdasarkan data penelitian. Tujuan dari Uji Hipotesis adalah untuk menetapkan suatu dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti yang berupa data-data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat.

Suatu perhitungan variabel disebut signifikan secara sistematis apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Namun sebaliknya disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam (daerah dimana H_0 diterima). Untuk menjawab hipotesis penelitian maka dilakukan pengelolaan data dengan menggunakan program SPSS 25 sehingga memperoleh persamaan regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi.

3.10.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable independen secara individual terhadap variable dependen. Untuk mengetahui apakah variabel (X_1) keragaman produk dan variabel (X_2) kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu (Y) peningkatan jumlah nasabah. Dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Oleh karena itu, kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Keragaman Produk (X_1)

- a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, signifikan = 95%, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya keragaman produk berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. BPR NBP 8 Kantor Cabang Parongil Kecamatan Silima Pungga-pungga.

- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, signifikan = 95%, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya keragaman produk tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. BPR NBP 8 Kantor Cabang Parongil Kecamatan Silima Pungga-pungga.

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

- a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, signifikan = 95%, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. BPR NBP 8 Kantor Cabang Parongil Kecamatan Silima Pungga-pungga.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, signifikan = 95%, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. BPR NBP 8 Kantor Cabang Parongil Kecamatan Silima Pungga-pungga.

3.10.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh positif atau negatif secara simultan antara variabel independen keragaman produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, signifikan = 95%, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya keragaman produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. BPR NBP 8 Kantor Cabang Parongil Kecamatan Silima Pungga-pungga.

- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, signifikan = 95%, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya keragaman produk dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. BPR NBP 8 Kantor Cabang Parongil Kecamatan Silima Pungga-pungga.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih yaitu variabel X_1 , X_2 (bebas) terhadap variabel Y (terikat). Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat kelayakan penelitian atau mengukur kadar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, nilai koefisien R^2 terletak antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Bila nilai R^2 mendekati 0 berarti sedikit sekali pengaruh variabel (X_1, X_2) terhadap variabel (Y), sebaliknya jika R^2 mendekati 1 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel (X_1, X_2) terhadap variabel (Y) besar.