

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Grand theory dalam penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan nasabah. Teori utama yang digunakan adalah Expectation Confirmation Theory (ECT) yang dikemukakan oleh Oliver (1980). Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui proses perbandingan antara harapan sebelum menggunakan produk dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan.

Menurut teori ini, nasabah akan memiliki ekspektasi awal terhadap suatu produk perbankan. Setelah menggunakan produk tersebut, nasabah akan mengevaluasi apakah kinerja produk sesuai, melebihi, atau lebih rendah dari harapan. Apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka nasabah akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja produk lebih rendah dari harapan, maka akan timbul ketidakpuasan.

Dalam penelitian ini, kualitas produk Tabungan BritAma diposisikan sebagai bentuk kinerja aktual yang dirasakan oleh nasabah. Dimensi kualitas produk seperti kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), kemampuan melayani (*service ability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi nasabah terhadap produk. Semakin baik

kualitas produk yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan nasabah.

Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh teori kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Tjiptono, 2015). Kepuasan nasabah menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu produk, karena nasabah yang puas cenderung akan loyal, melakukan penggunaan ulang, serta merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Dengan demikian, berdasarkan grand theory yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan nasabah. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah terhadap produk Tabungan BritAma.

2.1.1 Pengertian Produk

Pengertian produk secara umum yaitu segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Adapun jenis-jenis dari produk yang digunakan, diantaranya seperti: produk konsumsi Yaitu produk yang digunakan oleh konsumen tingkat akhir, jadi konsumen membeli lalu digunakan langsung sehingga tidak dijual kembali (Manap, 2025). Sedangkan Menurut Firmansyah (2019) Produk secara dapat diartikan "sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa produk adalah sekumpulan atribut baik fisik maupun non-fisik yang memiliki identitas tertentu dan dirancang secara sistematis untuk memberikan nilai manfaat. Sebagai entitas yang dapat berwujud maupun tidak berwujud, produk berfungsi sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan manusia, di mana keberadaannya sangat bergantung pada kemampuannya dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, terutama konsumen akhir yang menggunakan produk tersebut secara langsung untuk kepentingan pribadi tanpa niat untuk menjualnya kembali.

2.1.1.2 Atribut Produk

Setiap produk mempunyai atribut produk yang berbeda-beda, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang ditawarkan, apakah atribut dari produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau belum. Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri, atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Suminar, 2016). Atribut produk dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian

yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut yang lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Fitur

Fitur merupakan alat persaingan untuk mendefinisikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya, menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan tidak membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulitari, tetapi masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

2.1.2 Pengertian Kualitas Produk

Dalam sektor perbankan yang sangat bergantung pada aspek kepercayaan, mutu produk simpanan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas dan kepuasan nasabah. Menurut Tjiptono (2015), kualitas produk adalah performansi, keandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dan fitur produk yang memenuhi

kebutuhan konsumen. Kualitas mencakup keunggulan produk dan kesesuaian spesifikasi, yang bertujuan memberikan kepuasan pelanggan melalui produk yang andal dan sesuai harapan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen (Tjiptono, 2015) Sedangkan Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Kualitas Produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen (Windarti & Ibrahim, 2017).

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi

konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dalam sektor perbankan adalah standar keunggulan yang menyeluruh, mencakup dimensi keandalan, fungsi, dan ketelitian produk dalam memenuhi harapan nasabah. Kualitas tidak hanya dilihat sebagai atribut fisik, tetapi juga sebagai kemampuan strategis bank untuk menyelaraskan spesifikasi layanan dengan kebutuhan dan keinginan nyata konsumen, demi membangun kepercayaan jangka panjang. Penerapan standarisasi yang ketat menjadi faktor kunci dalam menjaga konsistensi performa produk, sehingga pengalaman positif yang dirasakan oleh nasabah dapat memicu kepuasan yang mendalam. Pada akhirnya, kualitas produk yang unggul berfungsi sebagai determinan utama yang memengaruhi keputusan nasabah untuk terus menggunakan layanan perbankan tersebut dan melakukan pembelian ulang (*repeat order*) secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang ketat.

2.1.2.1 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari:

a. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau

jasa, dimensi performance bisa berlainan tergantung pada functional value yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Dalam bisnis makan, dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa yang enak.

b. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

c. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

d. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

f. Kemampuan melayani (*Service ability*)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan.

g. Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

2.1.3 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan perbankan. Dalam dunia perbankan kepuasan nasabah menjadi prioritas utama agar nasabah tidak berpaling kepada yang lain. Tingkat kepuasan yang tinggi juga berpeluang untuk menaikkan tingkat usaha menjadi lebih baik dari segi pelayanan. Oleh karena itu, setiap perusahaan selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

Apabila kinerja di bawah harapan, nasabah akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, nasabah akan sangat puas. Menciptakan kepuasan nasabah dapat bermanfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Tauha, 2020)

Menurut Butarbutar et al., (2019) menyatakan kepuasan nasabah merupakan suatu dampak nyata ketika diterimanya kualitas pelayanan sesuai ekspektasi nasabah. Memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabah, memiliki dampak positif bagi perusahaan. Jika nasabah merasa puas terhadap suatu produk, tentunya nasabah akan selalu menggunakan produk tersebut secara terus-menerus. Dengan begitu, produk perusahaan dinyatakan dapat dipasarkan. Sehingga perusahaan dapat menghasilkan keuntungan dan perusahaan akan berkembang

Kepuasan nasabah/pelanggan menurut Tjiptono (2015) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan nasabah. Kepuasan tercapai jika kinerja sesuai atau melebihi harapan. Konsep ini merupakan inti dari manajemen

pemasaran dan indikator kualitas layanan. Untuk menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan harus menciptakan dan mengelola sistem untuk memperoleh nasabah dan mampu mempertahankan nasabah. Dengan demikian, kepuasan nasabah tidak berarti memberikan kepada nasabah apa yang diharapkan perusahaan disukai oleh nasabah. Namun perusahaan harus memberikan apa yang sebenarnya nasabah inginkan, kapan diperlukan dan bagaimana nasabah mendapatkannya

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan harapan awal atau bisa disebut dengan ekspektasi dari setiap nasabah untuk mendapatkan sesuatu, baik itu jasa ataupun produk. Tolok ukur kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan membandingkan antara harapan sebelum melakukan proses pembelian atau menerima pelayanan dengan keadaan setelah melakukan proses pembelian atau menerima pelayanan dari bank. Setelah membandingkan harapan awal dengan harapan akhir maka bank dapat menarik kesimpulan tentang kepuasan nasabah terhadap pelayanan perbankan. Selain itu, kepuasan nasabah mempunyai tujuan utama, yaitu strategi pemasaran yang dijalankan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu sedangkan, secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif dan mampu memberikan laba bagi bank. (Nugraha et al., 2023)

Kepuasan nasabah akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Menurut Kasmir (2018) apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut dapat melakukan hal-hal berikut ini:

a. Loyal kepada bank

Artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.

b. Mengulang kembali pembelian produknya

Artinya jika nasabah merasa puas terhadap pemberian jasa bank maka nasabah akan membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan bank.

c. Membeli produk atau jasa bank yang lain

Dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.

d. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut

Hal inilah yang menjadi keinginan bank karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti kualitas jasa yang ditawarkan.

2.1.3.1 Dimensi Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Biasanya nasabah baru merasa puas jika harapan mereka terpenuhi, bahkan terlampaui. Untuk memuaskan nasabah tentunya perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor kepuasan konsumen hampir sama dengan faktor kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan terdapat kesamaan makna antara nasabah dan konsumen. Hal yang membedakan hanya pada lingkup status pengguna produk dan jasanya. Menurut Tjiptono (2015) indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

a. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

b. Minat berkunjung kembali

Kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk terkait

c. Kesiediaan merekomendasi

Kesediaan merekomendasi merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga

Jadi kepuasan nasabah pada dasarnya mencakup dan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh nasabah. Kepuasan nasabah ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	(Fatima, 2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang	Menggunakan variabel Kualitas Produk dan Kepuasan, menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner	Objek pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Semarang dan menggunakan analisis regresi linier berganda	Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.	DJIEB Vol 3 No 1 (2023)
2	(Ayu & Rahmawati, 2023) Pengaruh Kualitas Produk dan Biaya Administrasi Tabungan Easy Wadiah terhadap Kepuasan Karyawan	Menguji variabel independen Kualitas Produk terhadap variabel dependen Kepuasan, menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan teknik pengumpulan datanya menggunakan	Objek penelitian adalah produk Tabungan Easy Wadiah di BSI dan respondennya adalah karyawan SDIT Qurrota A'yun Ponorogo, <i>Simple random sampling</i> pada karyawan SDIT Qurrota A'yun Ponorogo dan model penelitiannya Melibatkan	Secara parsial, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.	WADIA H: Jurnal Perbankan Syariah Vol 7, No 2 (2023)

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Karyawan SDIT Qurrota A'yun Ponorogo)	an kuesioner	variabel biaya administrasi.		
3	(Prayoga et al., 2023) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BRI Mobile (BRIMO) Kota Semarang	Meneliti kualitas produk pada ekosistem BRI (BRIMO), menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner	Fokus pada pengguna aplikasi BRIMO di Kota Semarang, Teknik analisis datanya Menggunakan Uji F dan Koefisien Determinasi untuk tiga variabel independent dan model penelitiannya menggunakan variabel kepercayaan	Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.	(Simposium) Nasional Perbankan, Akuntansi Keuangan
4	(Sanistasya, 2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan	Produknya menggunakan Tabungan BritAma, menggunakan metode penelitian kuantitatif dan Teknik pengumpul	Variabel X berfokus pada Kualitas pelayanan dan menggunakan objek penelitian Nasabah umum di BRI Cabang Samarinda,	Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.	eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2015, 3 (1): 231-243 ISSN 2355 5408,

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Loyalitas Nasabah Tabungan BritAma pada PT. bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	an datanya menggunakan kuesioner			ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id
5	(Andriyani & Ardianto, 2020) Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank	Meneliti variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank dan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner	Lokasi di daerah Cibubur dan objek bank secara umum (tidak spesifik BRI), menggunakan analisis regresi linier berganda, dan menggunakan ukuran sampel 100 responden	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan arah positif.	EKOMA BIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Volume 01 Issue 02 – Jul 2020
6	(Mutia Khairunisa, Ida Suriana, 2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan	Menggunakan variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah BRI, menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan Teknik pengumpul	Objek penelitian pada BRI Unit Klandasan Balikpapan dan menambah variabel Kepercayaan, ukuran sampel lebih besar yaitu 300 responden, dan Terdapat tiga variabel independen	Kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Akuntansi POLTE KBA (JMAP)

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	n Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada PT Bank BRI Kantor Unit Klandasan Balikpapan)	an datanya menggunakan kuesioner	yang diuji secara simultan.		
7	(Saleh, 2019) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Jakarta Sunter	Fokus pada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan di Bank BRI, menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner	Lokasi penelitian di BRI Cabang Jakarta Sunter dan responden umum (bukan mahasiswa), menggunakan 100 responden, dan	Secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh kuat dan positif sebesar 57% terhadap kepuasan.	Jurnal Ekonomi dan Industri Volume 20, No. 1, Januari April 2019
8	(Fauziah, 2019) Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap	Menggunakan variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah, Menggunakan Metode Kuantitatif,	Menggunakan tiga variabel, objek penelitiannya yaitu nasabah umum Bank BRI Cabang Malang, dan menggunakan	Secara simultan dan parsial Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan terhadap	Skripsi Jihan Dinar Fauziah, 9 Mei 2019

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Kepuasan Nasabah (Studi pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Marthadinata Malang Jawa Timur)	dan Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner	sampel 140 responden	Kepuasan Nasabah	
9	(Basalamah, 2018) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah	Meneliti spesifik produk Tabungan BritAma dan kepuasan nasabah, menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner	Studi kasus pada 10 kantor cabang di Sulawesi Selatan, dan menggunakan kerangka konseptual	Kualitas produk memiliki peran penting dan signifikan dalam menciptakan kepuasan nasabah BritAma.	Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi
10	(Barlian, 2018) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap	Menggunakan variabel X Kualitas Produk dan variabel Y Kepuasan Nasabah, menggunakan metode penelitian	Menggabungkan keduanya, yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan, menggunakan analisis regresi linier berganda, dan terdapat tiga variabel yang di uji secara	Secara parsial, baik Kualitas Produk maupun Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap	Jurnal Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Informatika. VOL. VI No.

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Kepuasan Nasabah	kuantitatif dan Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner	simultan dan parsial	kepuasan nasabah.	1, Maret 2018
11	(Sudiarta, 2018) Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali	Meneliti hubungan kualitas produk dan kepuasan, menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner	Objek pada Bank BPD Bali (Bank Pembangunan Daerah) dan menggunakan analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah secara parsial.	E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 8, 2018: 4539-4569

Berdasarkan hasil kajian terhadap berbagai penelitian sebelumnya, terdapat sejumlah studi yang relevan dengan topik pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Fatima (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

Selanjutnya, penelitian Ayu dan Rahmawati (2023) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, khususnya

pada produk tabungan Easy Wadiah. Hasil serupa ditunjukkan oleh Prayoga et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna BRImo di Kota Semarang.

Penelitian lain oleh Sanistasya (2020) menekankan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Tabungan BritAma. Sementara itu, Andriyani dan Ardianto (2020) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank secara umum. Penelitian Mutia Khairunisa dan Ida Suriana (2019) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk, bersama dengan kualitas pelayanan dan kepercayaan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI. Hal ini diperkuat oleh penelitian Saleh (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Jakarta Sunter.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Fauziah (2019) menunjukkan bahwa baik kualitas layanan maupun kualitas produk, baik secara simultan maupun parsial, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI Cabang Malang. Penelitian oleh Basalamah (2018) juga menegaskan bahwa kualitas produk memainkan peran yang penting dan signifikan dalam menciptakan kepuasan nasabah, terutama pada produk tabungan. Selain itu, Barlian (2018) menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Terakhir, penelitian Sudiarta (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Pembangunan Daerah Bali.

Berdasarkan keseluruhan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah faktor dominan yang memengaruhi kepuasan nasabah, baik secara langsung maupun bersamaan dengan variabel lain seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, dan biaya. Hal ini menunjukkan adanya konsistensi dalam hasil penelitian yang memperkuat bahwa peningkatan kualitas produk akan berdampak positif pada peningkatan kepuasan nasabah.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibangun berdasarkan landasan *grand theory* yang berfungsi sebagai dasar untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti. *Grand theory* yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teori yang menguraikan keterkaitan antara variabel independen dan dependen secara konseptual, sehingga dapat memberikan panduan dalam merumuskan hipotesis penelitian. Dengan memanfaatkan *grand theory*, penelitian ini memiliki landasan teoritis yang kokoh dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Proses pemikiran dalam penelitian ini dimulai dari adanya fenomena atau masalah yang muncul pada objek penelitian. Masalah tersebut kemudian dianalisis melalui variabel-variabel yang diduga memiliki pengaruh. Variabel independen dalam penelitian ini diasumsikan memiliki hubungan dan pengaruh terhadap variabel dependen. Hubungan ini dijelaskan melalui teori-teori yang relevan, sehingga membentuk suatu alur logika yang sistematis dari sebab ke akibat. Dengan demikian, kerangka pemikiran ini menggambarkan bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan hubungan fungsional antara variabel Kualitas Produk (X) dan Kepuasan Nasabah (Y). Dalam industri perbankan yang sangat kompetitif, kualitas produk tidak hanya terbatas pada aspek fisik konvensional seperti buku tabungan atau kartu ATM, tetapi telah bertransformasi menjadi totalitas manfaat dan keandalan sistem yang dirasakan oleh nasabah. Hubungan ini didasarkan pada pemikiran bahwa setiap atribut yang melekat pada produk Tabungan BritAma akan dievaluasi oleh nasabah, baik secara sadar maupun tidak sadar, dan hasil evaluasi tersebut akan membentuk persepsi kepuasan. Bagi kelompok mahasiswa D-3 Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi, evaluasi ini menjadi lebih penting karena mereka memiliki pemahaman akademis mengenai standar operasional dan kualitas jasa perbankan.

Secara teoritis, kualitas produk Tabungan BritAma dalam penelitian ini dijelaskan melalui delapan dimensi keunggulan menurut Tjiptono. Hal ini dimulai dari Hasil Kinerja (*Performance*) yang mencerminkan efektivitas fitur utama tabungan, serta Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*) yang mencakup nilai tambah seperti akses digital melalui BRImo dan program asuransi. Dimensi Keandalan (*Reliability*) dan Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*) menjadi sangat penting dalam menjamin konsistensi sistem transaksi yang bebas dari kesalahan teknis. Selanjutnya, aspek Daya Tahan (*Durability*) dan Kemampuan Melayani (*Serviceability*) menilai sejauh mana produk fisik dan sistem pengaduan dapat memberikan solusi jangka panjang bagi nasabah. Terakhir, dimensi Estetika (*Aesthetic*) pada desain instrumen bank serta Kualitas yang

Dirasakan (*Perceived Quality*) melalui reputasi besar Bank BRI akan berkontribusi membentuk citra produk di mata mahasiswa.

Jika semua dimensi kualitas tersebut dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan, maka akan muncul Kepuasan Nasabah yang ditandai dengan perasaan positif setelah menggunakan produk. Dalam hal ini, kepuasan tidak hanya muncul sebagai reaksi emosional sementara, tetapi juga sebagai pengakuan terhadap nilai ekonomi dan fungsional yang diterima nasabah dibandingkan dengan biaya administrasi yang mereka bayar. Oleh karena itu, kerangka pemikiran ini menempatkan kualitas produk sebagai faktor utama yang secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa D-3 Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi terhadap layanan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

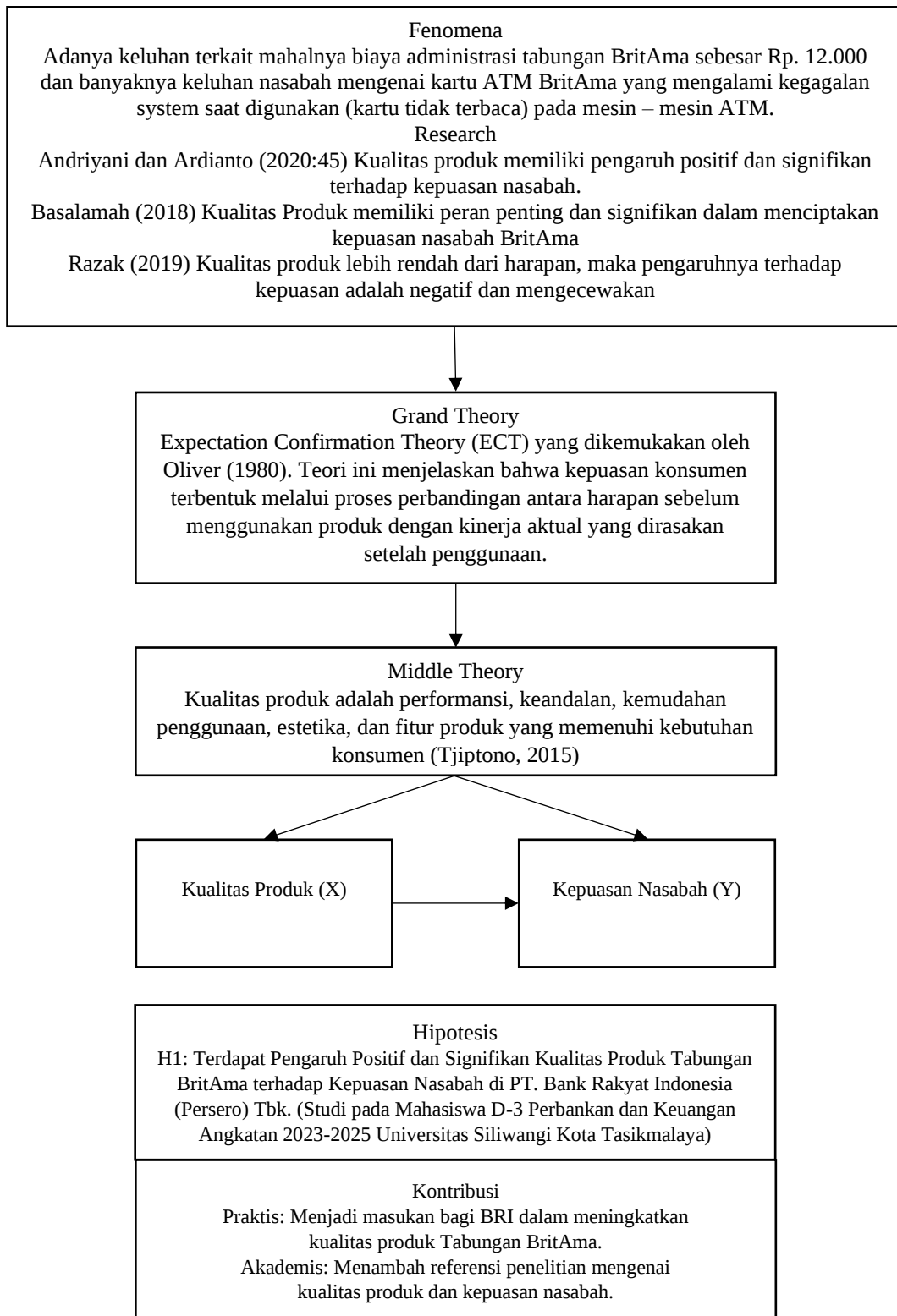
Dari berbagai penelitian terdahulu, terungkap bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah banyak diteliti dan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Beberapa penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa variabel independen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, sementara studi lain menunjukkan hasil yang berbeda tergantung pada konteks dan objek yang diteliti.

Sintesis dari penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa meskipun terdapat perbedaan dalam hasil, secara umum terdapat kecenderungan adanya hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hal ini memperkuat dugaan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali

hubungan tersebut dalam konteks dan objek yang berbeda, sekaligus mengisi celah penelitian yang masih ada.

Kesimpulannya, kerangka pemikiran dalam penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan nasabah. Melalui pendekatan *grand theory* dan didukung oleh berbagai teori serta penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa setiap dimensi kualitas produk baik dari aspek kinerja, fitur, keandalan, hingga kualitas yang dirasakan akan mempengaruhi bagaimana nasabah mengevaluasi produk yang digunakan.

Dengan hal ini penulis menyusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai satu atau lebih populasi yang perlu dibuktikan keabsahannya melalui prosedur pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis merupakan suatu proses melakukan perbandingan antara nilai sampel (berasal dari data penelitian) dengan nilai hipotesis pada data populasi (Sutopo & Slamet, 2017). Hasil dari pengujian hipotesis hanya ada dua kemungkinan, yakni menerima atau menolak suatu hipotesis. Penerimaan hipotesis terjadi karena nilai sampel tidak cukup bukti menolak hipotesis atau istilah yang lebih sering digunakan adalah hipotesis gagal ditolak. Sedangkan penolakan hipotesis terjadi karena nilai sampel tidak cukup bukti untuk menerima hipotesis. Makna dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada nilai yang diperoleh dari data sampel, bukan karena hipotesis tersebut benar atau salah.

Pengujian hipotesis berhubungan dengan pendugaan suatu parameter. Dalam prosedur pendugaan suatu parameter pasti menggunakan pengujian hipotesis. Pada saat menduga parameter peneliti menggunakan data sampel, sehingga diperoleh nilai statistik untuk diuji apakah nilai tersebut dapat menduga parameter (Mufarrikoh, 2020). Berdasarkan gambaran masalah yang diajukan, hipotesis dalam penelitian ini adalah: **Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Kualitas Produk Tabungan BritAma terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (Studi pada Mahasiswa D-3 Perbankan dan Keuangan Angkatan 2023-2025 Universitas Siliwangi Kota Tasikmalaya)**

Hipotesis statistiknya sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif dan Signifikan antara Kualitas Produk Tabungan BritAma terhadap Kepuasan Nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.