

**PENGARUH *PHYSICAL FACILITY*, *TRUST* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PT.BPR BANK KERTIAWAN**

Ni Kadek Anita Putri¹, I Gusti Ayu Imbayani², I Made Surya Prayoga³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email:anitaputri185@gmail.com

Abstrak

Kepuasan nasabah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan Nasabah, selain dipengaruhi oleh persepsi fasilitas, juga ditentukan oleh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *physical facility*, *trust* dan *service quality* terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Bank Kertiawan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *physical facility*, *trust* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. *Trust* adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Sehingga penting bagi perusahaan untuk memperhatikan fasilitas, kepercayaan dan kualitas pelayanan pada PT. BPR Bank Kertiawan.

Kata kunci: *physical facility*, *trust*, *service quality*, kepuasan nasabah.

Abstract

Customer satisfaction is the customer's response to the discrepancy between the previous level of importance and the actual performance he feels after use. Customer satisfaction, apart from being influenced by perceptions of facilities, is also determined by trust, service quality, and personal as well as situational factors. This study aims to determine and analyze the effect of physical facility, trust and service quality on customer satisfaction at PT. BPR Bank Kertiawan.

The results of the analysis show that the physical facility, trust and service quality variables have a positive and significant effect on customer satisfaction. Trust is the most dominant variable in influencing customer satisfaction. So it is important for companies to pay attention to the facilities, trust and quality of service at PT. BPR Bank Kertiawan.

Keywords: *physical facility*, *trust*, *service quality*, *customer satisfaction*

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Kepuasan nasabah menurut Barkelay dan Saylor (2015) merupakan fokus dari proses manajemen berorientasi pada nasabah, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan nasabah adalah kualitas. Sedangkan menurut Umar (2016) Kepuasan nasabah merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan. Pengertian kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Lupiyadi (2016) Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Kepuasan nasabah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan Nasabah adalah persepsi pelanggan mengenai jasa berfokus pada lima dimensi yaitu *tangible* (bukti langsung), *reability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati) dan *access*. Kepuasan Nasabah, selain dipengaruhi oleh persepsi fasilitas, juga ditentukan oleh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat (Hartono, 2010).

Facility (fasilitas) merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktivitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada. Menurut (Kotler, 2014) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Seperti halnya standar kualitas pelayanan, fasilitas yang tersedia berada pada fungsi yang maksimal, dimana dalam hal ini adalah untuk kepuasan nasabah. Segala fasilitas

yang disediakan di harapkan mampu memenuhi semua kebutuhan nasabah yang akan bertransaksi keuangan mereka di bank. Sehingga bank mampu melaksanakan fungsi sebagai lembaga penyedia jasa di bidang keuangan tersebut. Menurut Tjiptono dalam (Toriq & Martoatmodjo, 2014) menyatakan bahwa fasilitas merupakan bagian dari *physical evidence*, didalam buku ini dijelaskan secara garis besar, *physical evidence* meliputi fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) dan bentuk-bentuk komunikasi fisik lainnya. Fasilitas merupakan sarana prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang di sediakan sesuai dengan kebutuhan, maka nasabah akan merasa puas. Perusahaan yang memberikan suasana yang menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi nasabah dalam melakukan transaksi (Seanewati Oetama dan Desy Herlina Sari, 2017).

Selain *facility* (fasilitas), *trust* (kepercayaan) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Kepercayaan adalah harapan yang sesuai dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan bertransaksi (Pavlou, 2002 dalam Priansa, 2017). Bukan hanya *facility* dan *trust* yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, *service quality* juga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan.

Service Quality (kualitas layanan) bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan Lewis dan Booms (dalam Tjiptono 2017). Pelayanan menurut Kasmir (2017) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Rusydi (2017) berpendapat bahwa kualitas

pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Perbankan merupakan pilar terpenting dalam membangun sistem perekonomian dan keuangan Indonesia, karena perbankan memiliki peranan yang sangat penting sebagai *intermediary institution* (lembaga intermediasi) yaitu lembaga keuangan yang menghubungkan dana-dana yang dimiliki oleh unit ekonomi yang surplus kepada unit-unit ekonomi yang membutuhkan bantuan dana (Fajri : 2013).

Untuk mempertahankan pangsa pasar maka PT. BPR Bank Kertiawan harus mampu meningkatkan fasilitas, kepercayaan dan memberikan kualitas pelayanan yang handal agar mampu bersaing dengan BPR lainnya, untuk menjaga kenyamanan nasabah sehingga nasabah percaya dan setia, bahkan dapat menambah nasabah baru di PT. BPR Bank Kertiawan.

1.2 Rumusan Permasalahan

Adapun rumusan masalah yang disajikan yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *physical facility* terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Bank Kertiawan ?
- 2) Bagaimana pengaruh *trust* terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Bank Kertiawan ?
- 3) Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Bank Kertiawan ?

II. TinjauanPustaka

2.1 Expectancy Theory

Expectancy Theory mendasar diri pada kepentingan individu yang ingin mencapai kepuasan maksimal dan ingin meminimalkan ketidakpuasan. Teori harapan atau Expectancy Theory of Motivation yang dikemukakan oleh Victor H. Vroom pada tahun 1964 memiliki tiga asumsi yaitu :

- 1) Harapan hasil (outcome expectancy), yaitu hasil akan dapat dicapai dengan adanya perlakuan tertentu dari seseorang yang mengharapakan hasil tersebut.
- 2) Valensi (valence), yaitu terdapat nilai yang akan orang berikan kepada hasil yang diharapkan karena setiap hasil atau capaian itu memiliki nilai bagi individu.
- 3) Harapan usaha (effort expectancy), yaitu terdapat usaha dari seseorang dalam pencapaian suatu hasil tertentu, karena setiap capaian itu berkaitan dengan seberapa sulit mencapainya.

Vroom dalam Hubies (2015) menyatakan bahwa individu termotivasi untuk melakukan hal tertentu guna pencapaian tujuan apabila menyakini bahwa tindakan tersebut akan mencapai tujuan tersebut. Teori harapan didasarkan pada :

- 1) Harapan (expectancy) merupakan kesempatan yang ada akan kejadian karena suatu tindakan atau penilaian bahwa upaya yang dilakukan akan berdampak pada kinerja yang diharapkan.
- 2) Nilai (valence) adalah dampak yang ditimbulkan dari perilaku itu memiliki nilai tertentu bagi individu yang bersangkutan, atau dapat dikatakan bahwa dua nilai adalah hasil dari keinginan seseorang yang dikaitkan dengan individu dengan hasil yang diharapkan.
- 3) Pertautan (instrumentality) merupakan persepsi yang timbul dari individu mengenai hasil pada tingkat pertama ekspektansi merupakan sesuatu yang ada dalam diri individu karena adanya keinginan untuk pencapaiannya yang akan berdampak pada pelanggan.

2.2 Physical Facility

Fasilitas dapat didefinisikan sebagai sarana dan prasarana yang disertakan perusahaan untuk diberikan kepada nasabah. Biasanya fasilitas disertakan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada nasabah mereka. Seperti halnya standar

kualitas pelayanan, fasilitas yang tersedia berada pada fungsi yang maksimal, dimana dalam hal ini adalah untuk kepuasan nasabah.

Segala fasilitas yang disediakan diharapkan mampu memenuhi semua kebutuhan nasabah yang akan bertransaksi keuangan mereka dibank. Sehingga bank mampu melaksanakan fungsi sebagai lembaga penyedia jasa dibidang keuangan tersebut (Kasali, 2002).

2.3 Trust

Trust (Kepercayaan) adalah kekuatan bahwa suatu produk mempunyai atribut tertentu. Kepercayaan juga sering disebut keterkaitan objek-atribut (object-attribute linkage), adalah kepercayaan nasabah tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan, (Sumarwan, 2011).

2.4 Service Quality

Service Quality (Kualitas pelayanan) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Sangadji, 2013). Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang tidak berwujud yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal – hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Albert, 2014).

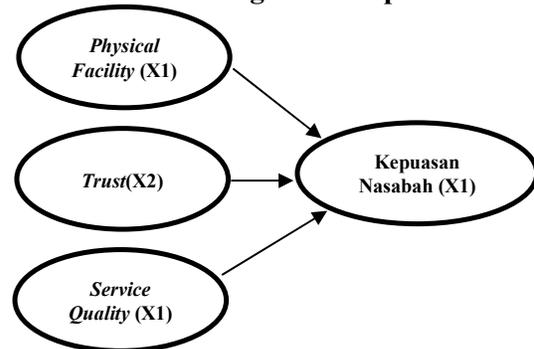
2.5 Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Susanto (2010) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan nasabah adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran. Perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan nasabah tinggi, memastikan bahwa pasar sasaran mereka tahu juga tentang hal itu.

III. Kerangka Konsep dan Hipotesis

3.1 Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



3.2 Hipotesis

1) Pengaruh *Physical Facility* terhadap Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah menurut Barkelay dan Saylor (2015) merupakan fokus dari proses manajemen berorientasi pada nasabah, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan nasabah adalah kualitas. Lupiyoadi (2018) Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Penelitian terdahulu

oleh Syukkur dan Sudarwanto (2021), Sulmiati (2022), Srijani dan Hidayat (2017), Arifin (2018), Oetama dan Sari (2017), Tampubolon (2021) memperoleh hasil yaitu fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2) Pengaruh *Trust* terhadap Kepuasan Nasabah

Umar, (2016) Kepuasan nasabah merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan. definisi kepuasan adalah: respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Irawan (2013) kepercayaan adalah sebuah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Sedangkan menurut Morgan dan Hunt mendefinsikan kepercayaan sebagai suatu kondisi dimana salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran

yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain. Penelitian terdahulu oleh Sahanggamu, et al (2015), Tampubolon

(2021) memperoleh hasil yaitu kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

3) Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah

Tjiptono (2005) terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan nasabah serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Kurniawan Albert, (2014). Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang tidak berwujud yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal – hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberin pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Penelitian terdahulu oleh Syukkur dan Sudarwanto (2021), Sulmiati (2022), Arifin (2018), Oetama dan Sari (2017), Sahanggamu, et al (2015), Tampubolon (2021), Mawey, et al (2018), Susanti dan Syahrian (2019) memperoleh hasil yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

IV. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada nasabah PT. BPR Bank Kertiawan. Jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan responden adalah nasabah yang sudah berumur di atas 17 tahun dengan asumsi dapat memahami pertanyaan dan mengisi kuesioner dengan baik.

Jumlah indikator yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 17

indikator sehingga banyaknya responden diambil sebagai sampel yang ditentukan berdasarkan ketentuan diatas, sebanyak 119 responden. Berdasarkan pertimbangan biaya dan waktu penelitian jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 119 orang yaitu jumlah indikator sebesar 17 dikalikan dengan 7, karena nilai tersebut masih berada pada range yang dipersyaratkan. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda.

V. Hasil dan Pembahasan

5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut disajikan hasil rekapitulasi hasil analisis data di bawah ini:

Tabel Hasil Analisis Data

Variabel	B	t-hitung	Sig.
Konstanta	-0.028	0.120	0.905
<i>Physical Facility</i>	0.180	3.130	0.002
<i>Trust</i>	0.513	9.200	0.000
<i>Service Quality</i>	0.339	5.732	0.000

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan *Physical Facility*, *Trust*, dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah. Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi:

$$Y = -0,028 + 0,180 X_1 + 0,513 X_2 + 0,339 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier Berganda diatas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa :

$\alpha = -0,028$ berarti jika *physical facility*, *trust* dan *service quality* dianggap tidak ada atau 0 maka nilai kepuasan nasabah yaitu sebesar -0,028.

$\beta_1 = 0,180$ artinya jika *trust* dan *service quality* dianggap konstan atau nilainya tetap maka meningkatnya *physical facility* sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya kepuasan nasabah yaitu sebesar 0,180.

$\beta_2 = 0,513$ artinya jika *physical facility* dan *service quality* dianggap konstan atau nilainya tetap maka meningkatnya *trust*

sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya kepuasan nasabah yaitu sebesar 0,513. *trust* adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah.

$\beta_3 = 0,339$ artinya jika *physical facility* dan *trust* dianggap konstan atau nilainya tetap maka meningkatnya *service quality* sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya kepuasan nasabah yaitu sebesar 0,339.

5.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan *physical facility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Bank Kertiawan. Hal ini berarti hipotesis 1 diterima. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa *physical facility* merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Hasil penelitian ini didukung oleh Syukur dan Sudarwanto (2021), Sulmiati (2022), Srijani dan Hidayat (2017), Arifin (2018), Oetama dan Sari (2017), Tampubolon (2021) memperoleh hasil yaitu fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Bank Kertiawan. Hal ini berarti hipotesis 2 diterima. Hal ini menunjukkan *trust* erat kaitannya dengan kepuasan nasabah. *Trust* yang baik tentunya membuat suatu kondisi dimana salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain. Hasil penelitian ini didukung oleh Sahanggamu, et al (2015), Tampubolon (2021) memperoleh hasil yaitu kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

nasabah pada PT. BPR Bank Kertiawan. Hal ini berarti hipotesis 3 diterima. *Service Quality* menjadi sebuah penilaian penting bagi nasabah karena kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang tidak berwujud yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara nasabah dengan karyawan atau hal – hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh Syukur dan Sudarwanto (2021), Sulmiati (2022), Arifin (2018), Oetama dan Sari (2017), Sahanggamu, et al (2015), Tampubolon (2021), Mawey, et al (2018), Susanti dan Syahrian (2019) memperoleh hasil yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

I. Penutup

6.1 Kesimpulan

- 1) *Physical facility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Bank Kertiawan Hal ini berarti semakin baik *Physical facility*, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. BPR Bank Kertiawan.
- 2) *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Bank Kertiawan. Hal ini berarti semakin baik *trust*, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. BPR Bank Kertiawan.
- 3) *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Bank Kertiawan. Hal ini berarti semakin tingginya *service quality*, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. BPR Bank Kertiawan.

6.1 Saran

- 1) Bagi PT. BPR Bank Kertiawan Berdasarkan hasil yang diperoleh *Physical facility*, *Trust* dan *Service quality* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Kepuasan nasabah pada PT. BPR Bank Kertiawan, ini menunjukkan bahwa semakin baik *Physical facility*, *Trust* dan

Service quality nasabah pada PT. BPR Bank Kertiawan, maka dapat disarankan sebagai berikut:

- a) PT. BPR Bank Kertiawan dapat meningkatkan *Physical facility* karena telah terbukti meningkatkan Kepuasan nasabah pada PT. BPR Bank Kertiawan. Hal yang harus ditingkatkan adalah pernyataan “Saya merasa nyaman dengan pencahayaan yang terdapat pada PT. BPR
- b) Bank Kertiawan” karena memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya, PT. BPR Bank Kertiawan dapat meningkatkan pencahayaan yang terdapat pada PT. BPR Bank Kertiawan agar membuat nasabah nyaman dalam melakukan transaksi. Dengan meningkatnya *physical facility* dapat ditingkatkan dan kepuasan nasabah pun akan mengalami peningkatan.
- c) PT. BPR Bank Kertiawan dapat meningkatkan *trust* karena telah terbukti meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. BPR Bank Kertiawan. Hal yang harus ditingkatkan adalah pernyataan “saya mempercayai karyawan PT. BPR Bank Kertiawan telah memberikan pelayanan yang sungguh dan Saya akan menggunakan jasa dan layanan PT. BPR Bank Kertiawan karena sudah memiliki Integritas” karena memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya, PT. BPR Bank Kertiawan dapat memberikan pelatihan kepada karyawannya agar karyawan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah, dan dapat meningkatkan integritas perusahaan dengan meningkatkan hal tersebut maka nasabah dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap PT. BPR Bank Kertiawan sehingga akan meningkatkan kepuasan nasabah.
- d) PT. BPR Bank Kertiawan dapat meningkatkan *service quality* karena telah terbukti meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. BPR Bank Kertiawan. Hal yang harus ditingkatkan adalah pernyataan

”Saya merasa mendapatkan pelayanan yang cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas, dan Saya merasa senang diberikan pelayanan dan perhatian yang tulus selama menjadi nasabah”. PT. BPR Bank Kertiawan dapat memberikan pelayanan yang cepat dan jelas dalam menyampaikan informasi dan memberikan pelayanan yang tulus sehingga *service quality* dapat ditingkatkan dan dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Diharapkan pada peneliti selanjutnya tidak berpaku pada faktor-faktor dalam penelitian ini yaitu *Physical facility*, *Trust* dan *Service quality*, namun dapat menambah faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.
- b) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan jumlah sampel penelitian serta menggunakan pendekatan Longitudinal agar dapat melihat dinamika fenomena perubahan.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai kekurangan dan keterbatasan, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu *physical facility*, *trust* dan *service quality*, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah.
- 2) Ruang lingkup dalam penelitian ini terbatas kepada nasabah pada PT. BPR Bank Kertiawan dengan menggunakan sampel 119 responden, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi untuk nasabah lainnya.
- 3) Penelitian ini dilakukan dalam waktu tertentu (*cross section*) sedangkan lingkungan dan kebutuhan bersifat dinamis sehingga penelitian ini penting dilakukan kembali pada masa yang akan datang.

- Albert, K. 2014. Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Arifin. I. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Wadiah Pasar Pada Pt. Bprs Safir Kota Bengkulu.
- Skripsi. Program Studi Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Loyalitas (Iain). Bengkulu.
- Assauri, S. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Barkelay, dan Saylor. 2015. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Handono, L. 2004. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan Terhadap Jasa Kontraktor. Malang: CV. Anugerah Jaya Surabaya.
- Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank di Jawa Timur. Jurnal Ekonomi Bisnid & Akuntansi Ventura. Vol 12. No 2, Pp. 126-138.
<https://onesearch.id/Record/IOS2779.slims-88690>
- Kasali, R. 2002. Manajemen Periklanan. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, Philip dan Susanto, A. B. 2010. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi. 2018. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Mawey, T. C., Thumbel, A. L. dan Ogi, I.W. J. 2017. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sulutgo. Jurnal EMBA. Vol 6, No 3, Pp 1198-1207.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/ember/article/view/20106/20331>
- Morgan, M., dan Hunt, D. 2013. The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. Journal Of Marketing. Vol 58, No 3, Pp. 20-38.
https://www.researchgate.net/publication/233894851_The_Commitment-Trust_Theory_of_Relationship_Marketing
- Nirwana. (2014). Pemasara Jasa. Jakarta: Alta.Octavia, R. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Nasabah Pt. Bank Index Lampung. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 12, No 1, Pp. 35-39.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Oetama. S., dan Sari, D. H. 2017. Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) TBK. Jurnal Terapan Manajemen, Vol 3, No 1, Pp 59-65.
<https://media.neliti.com/media/publications/195527-ID-pengaruh-fasilitas-dan-kualitas-pelayana.pdf>
- Rusydi. A. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung: Sayed Mahdi, ALFABETA
- Sangadji, E. M. S. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta:ANDI
- Setiawan, H., Minarsih, M. M., dan Fathoni, A. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan). Journal of Management. Vol 2, No 2. Pp. 56-81.
<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/492/478>
- Srijani, N., dan Hidayat, A. S. 2017. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference

- Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi. Vol 7, No 1, Pp. 313-318. <https://doi.org/10.30741/wiga.v7i1.336>
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta
- Sumarni, M., dan Soeprihanto. J. 2014. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Sumarwan, U. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanti, N., dan Syahrin, A. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang). Jurnal Ilmiah FEASIBLE. Vol 1, No 1, Pp. 55-62. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JFB/article/view/2266/1861>
- Syukkur, A. dan Sudarwanto, T. 2021. Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Jombang Cabang Ngoro. Journal of Business and Innovation Management, Vol 3, No 3, Pp. 327-338. <https://ejournal.feunhasy.ac.id/bima/article/view/275/222>
- Tambajong, G. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di Pt. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. Jurnal EMBA. Vol 1, No 3, Pp. 1291-1301. <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2550>
- Tjiptono, F. 2017. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Tjiptono, F., dan Diana, A. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset
- Wati, N. M. D. W. K., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Prodia Widyahusada. VALUES, 1(2).