

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERBANKAN: STUDI KASUS BANK DP TASPEN

Restu Fauzi<sup>1</sup>, Raflika Yogi Firmansyah<sup>2</sup>, Rudolf Flotora Alfano<sup>3</sup>, Indri Nur Nabilla<sup>4\*</sup>, Asral<sup>5</sup>

<sup>12345</sup>Universitas Pelita Bangsa, Jawa Barat, Indonesia

\*Correspondence Author Email: [inurbilla@gmail.com](mailto:inurbilla@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk perbankan pada Bank DP Taspen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 200 responden. Penelitian ini menelaah lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, sebagai variabel utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan pelanggan yang berkualitas tinggi berkontribusi langsung pada peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi Bank DP Taspen dalam meningkatkan kualitas layanan untuk mendorong keputusan pembelian produk perbankan.

**Kata kunci:** Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Perbankan

## Abstract

*This study aims to analyze the effect of service quality on purchasing decisions for banking products at Bank DP Taspen. The research employs a quantitative method with a survey approach, collecting data through questionnaires completed by 200 respondents. The study examines five dimensions of service quality reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible evidence as key variables. The findings reveal that service quality has a significant impact on purchasing decisions, with the company's ability to provide high quality customer service directly contributing to increased customer satisfaction and loyalty. The data were analyzed using multiple linear regression to understand the relationships between these variables. These findings offer valuable insights for Bank DP Taspen in enhancing service quality to encourage purchasing decisions for banking products.*

**Keywords:** Service Quality, Purchasing Decision, Banking

## Article History:

Submitted: December 31, 2024

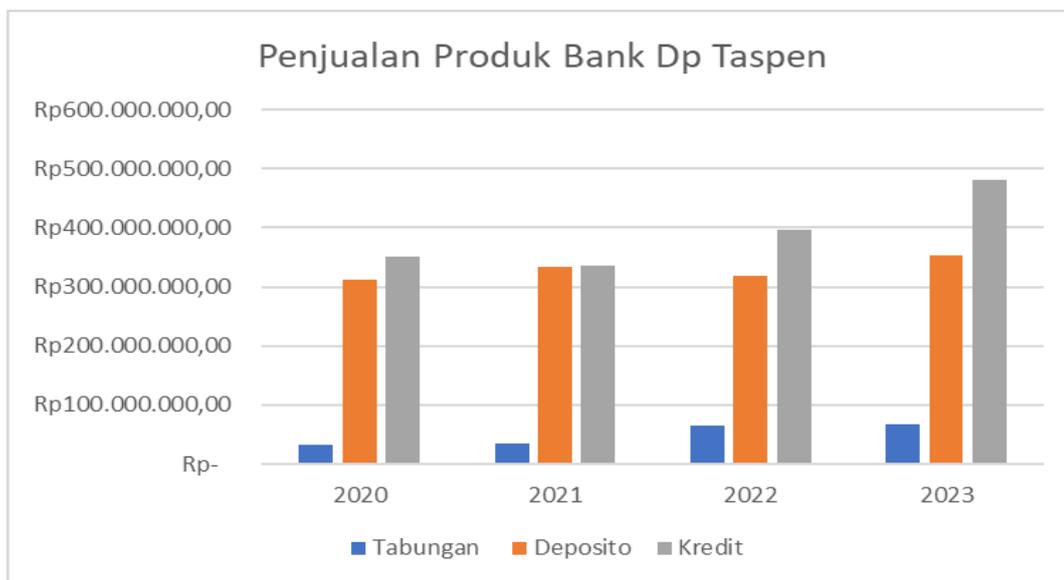
Revised: January 7, 2025

Accepted: January 8, 2025

## PENDAHULUAN

Industri perbankan merupakan sektor yang sangat kompetitif, dengan berbagai bank berlomba-lomba untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Dalam kondisi ini, kualitas produk dan kualitas layanan menjadi dua elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian nasabah. Keberhasilan suatu bank tidak hanya bergantung pada inovasi produk, tetapi juga pada kemampuan bank memberikan pengalaman layanan yang unggul. Bank Dp Taspen, yang merupakan lembaga keuangan yang bergerak di bidang usaha penghimpunan dana masyarakat dan penyaluran kredit, telah menunjukkan keberhasilannya mempertahankan eksistensi

melalui kualitas produk dan layanan. Data penjualan produk Bank Dp Taspen dari tahun 2020 hingga 2023 menunjukkan tren peningkatan, terutama pada produk kredit, sementara produk tabungan dan deposito juga memberikan kontribusi signifikan. Hal ini menunjukkan pentingnya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian nasabah untuk merancang strategi bisnis yang lebih baik. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan gambar 1 di bawah ini.



(Gambar 1. Grafik penjualan produk Bank DP Taspen)

Pada grafik di atas menunjukkan penjualan tiga produk utama perbankan Bank Dp Taspen, yaitu tabungan, deposito, dan kredit, selama periode 2020 hingga 2023. Penjualan produk tabungan, yang ditampilkan dalam warna biru, mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, meskipun jumlahnya relatif kecil dibandingkan dengan dua produk lainnya. Hal ini mengindikasikan adanya pertumbuhan bertahap dalam jumlah tabungan nasabah. Produk deposito, yang ditampilkan dalam warna oranye, menunjukkan tren yang stabil dengan volume penjualan yang tinggi setiap tahun. Hal ini menunjukkan bahwa deposito tetap menjadi pilihan utama nasabah sebagai instrumen investasi yang aman. Sementara itu, produk kredit, yang ditampilkan dalam warna abu-abu, mencatat kinerja paling menonjol dengan volume penjualan tertinggi dibandingkan produk lainnya. Kredit juga mengalami peningkatan konsisten dari tahun 2020 hingga 2023, dengan lonjakan signifikan pada tahun terakhir.

Data ini memberikan gambaran tentang prioritas nasabah dalam memilih produk perbankan, di mana kredit dan deposito menjadi produk unggulan yang mendominasi penjualan, sementara tabungan terus menunjukkan pertumbuhan meskipun dalam skala lebih kecil. Informasi ini penting untuk memahami strategi bisnis Bank Dp Taspen dalam mengelola produk perbankan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Kajian lebih lanjut dapat dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi dinamika ini, seperti kebijakan perbankan, kondisi ekonomi makro, dan preferensi nasabah, guna mendukung pengembangan sektor keuangan di masa depan.

Berbagai penelitian di Indonesia telah mengkaji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di sektor perbankan. Penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyo dan Riyanto (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah pada produk perbankan. Dalam studi tersebut, dimensi reliabilitas, daya tanggap, dan empati terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan nasabah. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian oleh Prasetyo dan Wijaya (2019), yang mengungkap bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian dengan kontribusi yang signifikan. Penelitian ini menekankan pentingnya pengembangan kualitas produk yang inovatif dan layanan yang responsif untuk meningkatkan daya saing bank di pasar. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Rahmawati dan Sudrajat (2021) mengidentifikasi bahwa kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan produk berperan sebagai mediator dalam keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa bank yang berfokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi pasar mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah di Bank DP Taspen. Secara spesifik, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, bagaimana kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian, serta sejauh mana pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian nasabah.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Populasi penelitian adalah nasabah Bank Dp Taspen yang telah menggunakan produk perbankan tertentu. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling atau simple random sampling, dengan kriteria responden berusia minimal 21 tahun dan telah melakukan pembelian produk minimal satu kali dalam satu tahun terakhir. Jumlah responden ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan jumlah minimal 100 orang.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas produk, kualitas layanan, dan keputusan pembelian. Variabel independen adalah kualitas produk, yang meliputi keandalan, daya tahan, dan fitur, serta kualitas layanan, yang mencakup responsivitas, kecepatan layanan, dan keramahan. Variabel dependen adalah keputusan pembelian. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda setelah melalui uji validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik seperti normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas layanan Bank Dp Taspen. Dimensi Assurance mendapatkan skor tertinggi, diikuti oleh Reliability, Responsiveness, Tangibles, dan

Empathy. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, dengan reliabilitas yang tinggi pada semua variabel (Cronbach's Alpha > 0.8).

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 1.234 + 0.325X_1 + 0.412X_2 + 0.378X_3 + 0.456X_4 + 0.289X_5$$

Di mana Y adalah keputusan pembelian, dan  $X_1$  hingga  $X_5$  masing-masing adalah dimensi kualitas layanan. Nilai koefisien menunjukkan bahwa seluruh dimensi memiliki pengaruh positif, dengan dimensi Assurance memberikan kontribusi terbesar (koefisien 0.456). Hasil uji t menunjukkan bahwa semua dimensi memiliki pengaruh signifikan, dengan nilai signifikansi < 0.05. Hasil uji F juga menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F-hitung = 45.678, signifikansi 0.000).

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.724 menunjukkan bahwa 72.4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kelima dimensi kualitas layanan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Analisis crosstab menunjukkan korelasi positif antar dimensi kualitas layanan, dengan korelasi terkuat antara Assurance dan Reliability. Nasabah dengan frekuensi transaksi lebih tinggi memberikan penilaian yang lebih baik terhadap Assurance dan Reliability, sementara kelompok usia 18–30 tahun lebih memprioritaskan Responsiveness.

Tabel 1. Hasil analisis deskriptif

Dimensi	Skor rata-rata	Koefisien Regresi	Pengaruh Signifikansi
Assurance	4.23	0.456	Sangat Signifikan
Reliability	4.12	0.412	Sangat Signifikan
Responsiveness	4.05	0.378	Signifikan
Tangibles	3.98	0.325	Signifikan
Empathy	3.87	0.289	Signifikan

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis deskriptif terkait lima dimensi kualitas layanan, yaitu *assurance* (jaminan), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *tangibles* (bukti fisik), dan *empathy* (empati). Masing-masing dimensi dianalisis berdasarkan skor rata-rata, koefisien regresi, dan tingkat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Dimensi *assurance* mencatat skor rata-rata tertinggi sebesar 4.23 dengan koefisien regresi 0.456, menunjukkan bahwa faktor ini memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa rasa aman dan jaminan yang diberikan oleh bank sangat penting bagi nasabah dalam membuat keputusan pembelian. Sebagaimana dinyatakan oleh Parasuraman et al. (1988), *assurance* mencakup kompetensi, kesopanan, dan kredibilitas staf, yang menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Dimensi *reliability* menempati posisi kedua dengan skor rata-rata 4.12 dan koefisien regresi 0.412, yang juga menunjukkan pengaruh sangat signifikan. Ini mengindikasikan bahwa kemampuan bank untuk memberikan layanan yang akurat

dan andal memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian nasabah. Kotler dan Keller (2012) menegaskan bahwa keandalan merupakan kunci utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dimensi *responsiveness* mencatat skor rata-rata 4.05 dengan koefisien regresi 0.378, yang tergolong signifikan. Daya tanggap mencerminkan kecepatan dan kesiapan staf untuk membantu nasabah. Menurut Lovelock dan Wirtz (2016), *responsiveness* adalah elemen penting dalam memberikan pengalaman layanan yang memuaskan, terutama di sektor jasa seperti perbankan.

Dimensi *tangibles* memiliki skor rata-rata 3.98 dengan koefisien regresi 0.325. Meskipun pengaruhnya signifikan, dimensi ini memiliki koefisien terendah dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun aspek-aspek fisik seperti fasilitas dan peralatan penting, mereka memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan dimensi lain dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Dimensi terakhir, *empathy*, mencatat skor rata-rata 3.87 dengan koefisien regresi 0.289. Pengaruhnya juga signifikan, tetapi berada pada tingkat terendah. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian personal dan pemahaman kebutuhan pelanggan masih penting, meskipun kontribusinya terhadap keputusan pembelian relatif lebih kecil dibandingkan dimensi lainnya.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan dimensi *assurance* dan *reliability* memiliki dampak paling dominan. Bank DP Taspen dapat memprioritaskan pengembangan pada dimensi-dimensi ini untuk lebih meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Uji Statistik	Nilai	Keterangan
Uji t (Assurance)	t-hitung = 4.567	Signifikan
Uji t (Reliability)	t-hitung = 4.123	Signifikan
Uji t (Responsiveness)	t-hitung = 3.878	Signifikan
Uji t (Tangibles)	t-hitung = 3.245	Signifikan
Uji t (Empathy)	t-hitung = 2.892	Signifikan
Uji F	F-hitung = 45.678	Sangat Signifikan (simultan)

Tabel 2 menggambarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t untuk masing-masing dimensi kualitas layanan dan uji F untuk pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai uji t, semua dimensi (*assurance*, *reliability*, *responsiveness*, *tangibles*, dan *empathy*) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, uji F menghasilkan nilai 45.678, yang menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan dari kelima dimensi secara simultan.

Dimensi *assurance* memiliki nilai t-hitung tertinggi (4.567), mengindikasikan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Parasuraman et al. (1988), yang menegaskan bahwa rasa aman, kepercayaan, dan kompetensi yang diberikan oleh staf sangat penting untuk membangun loyalitas dan keputusan pembelian pelanggan.

Dimensi *reliability* dengan nilai t-hitung 4.123 juga menunjukkan pengaruh signifikan. Ini menegaskan pentingnya konsistensi dan keakuratan layanan yang diberikan oleh bank. Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa *reliability* adalah elemen inti dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek.

Dimensi *responsiveness* memiliki nilai t-hitung 3.878, menunjukkan bahwa kecepatan dan kesediaan staf dalam membantu pelanggan sangat dihargai oleh nasabah. Lovelock dan Wirtz (2016) menjelaskan bahwa kemampuan staf untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dapat meningkatkan pengalaman layanan secara keseluruhan.

Dimensi *tangibles* (t-hitung 3.245) dan *empathy* (t-hitung 2.892) meskipun memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya, tetap memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Tangibles* mencerminkan aspek-aspek fisik seperti fasilitas dan penampilan staf, yang berperan dalam menciptakan kesan pertama yang positif (Kotler & Keller, 2012). Sementara itu, *empathy* mencerminkan perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, yang penting untuk membangun hubungan jangka panjang.

Hasil uji F menunjukkan bahwa kelima dimensi secara simultan memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Korelasi antar dimensi menunjukkan adanya sinergi, di mana peningkatan pada satu dimensi dapat memperkuat dimensi lainnya. Analisis kelompok responden menunjukkan bahwa nasabah yang lebih sering bertransaksi dan memiliki tingkat pendidikan tinggi memberikan penilaian yang lebih kritis terhadap semua dimensi, mencerminkan ekspektasi yang lebih tinggi dari segmen pelanggan ini.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, khususnya dimensi Assurance, merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian nasabah di Bank Dp Taspen. Dimensi Reliability, Responsiveness, Tangibles, dan Empathy juga memberikan kontribusi signifikan. Secara simultan, kelima dimensi kualitas layanan menjelaskan 72.4% variasi dalam keputusan pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning EMEA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education Inc.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy (8th ed.)*. Pearson.
- Nurchahyo, T., & Riyanto, S. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada produk perbankan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 45–56.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(1), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prasetyo, A., & Wijaya, B. (2019). Analisis kualitas produk dan layanan terhadap keputusan pembelian di sektor perbankan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 10(2), 123–135.
- Rahmawati, D., & Sudrajat, A. (2021). Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian pada lembaga keuangan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 67–78.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior (11th ed.)*. Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.