



PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH

EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION

T. Munzir¹, Rona Tanjung², Widodo Ismanto³, Ahmad Arifin⁴ Abdul Manan⁵

¹⁻⁴(Program Studi S1 Manajemen, FEB, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia)

⁵(Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia)

¹t.munzir@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian menggunakan kuesioner kepada 100 pelanggan sebagai responden dengan menggunakan teknik purposive sampling dan setelah itu dilakukan analisis data, data diperoleh dengan menggunakan analisis data kuantitatif. Analisis kuantitatif ini meliputi: Validitas, Reabilitas, Asumsi Klasik, Analisis Regresi Ganda, Uji Hipotesis melalui uji "t" dan "F", serta Analisis Koefisien Determinasi (R^2). Data yang telah memenuhi uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan Regresi sebagai berikut: $Y = 12,892 + 0,127X_1 + 0,184X_2$. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y), Variabel Kualitas Produk (X_1), Variabel Kualitas Layanan (X_2). Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji "t" menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang dianalisis terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen kepuasan Pelanggan. Kemudian melalui uji "F" dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan memang layak untuk menguji variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Angka Adjusted R^2 0,210 menunjukkan bahwa 21% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam penyediaan tersebut. Sedangkan sisanya 79% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Katakunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas produk; Kualitas Pelayanan

Abstract

The aim of this research is to analyze the influence of product quality and service quality towards the consumers' satisfaction. Research use questionnaires to the 100 customers as respondent by using Purposive Sampling technique and after that data analyzing is conducted, the data is obtained by using quantitative data analyzing. This quantitative analyzing covers: Validity, Reability, Classic Assumption, Double Regretion Analyzes, Hypothesis Test through "t" and "F" tests, as well as Determination Coefficient Analyzes (R^2). The data having met the validity, reability and classic assumption test are processed so as to produce Regretion as follows: $Y = 12,892 + 0,127X_1 + 0,184X_2$. The variable of Customers Satisfaction (Y), the variable of Product Quality (X_1), the variable of Service Quality (X_2). The hypothesis test using "t" test shows that the two independent variables analyze significantly proved to influence the dependent variable of Customers' Satisfaction. Then through "F" test can be known that the variable Product quality and Service quality are indeed proper to test the dependent variable of Customers Satisfaction. Adjusted R figure 0,210 shows that 21% of Customers Satisfaction variables can be explained by the two independent variables in the regretion. While the rest 79% is explained by other variable beyond the model which is not analyzed in this research.

Keyword: Customers' Satisfaction; Product Quality; Service Quality

Detail Artikel:

Diterima: 31 Januari 2021

Disetujui: 28 Februari 2021



PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini sudah merupakan fenomena yang tidak dapat dihindarkan dalam dunia industri, dengan ditandai dengan perubahan-perubahan yang serba cepat di bidang komunikasi, informasi dan teknologi. Hal ini membuat berbagai persaingan perusahaan untuk berlomba merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam hal ini salah satu sektor yang masuk dalam dunia usaha adalah dunia perbankan atau lebih dikenal dengan nama Bank, oleh karena itu, bank berfungsi sebagai perantara keuangan, dalam hal ini faktor kepercayaan dari masyarakat merupakan faktor utama dalam menjalankan bisnis perbankan. Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan yaitu dengan memberikan kualitas jasa layanan dan kualitas produk yang terbaik kepada nasabah yang bertujuan untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan nasabah.

Dengan memiliki citra yang baik, segala yang dilakukan perusahaan juga akan dianggap baik. Kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam hal ini adalah *front liner*. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan sehingga tidak heran ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya. Dengan demikian Bank UOB Indonesia Cabang Batam Center harus mempertahankan dan meningkatkan nasabahnya baik secara perorangan ataupun perusahaan

Adanya perbedaan kriteria pemilihan bank oleh nasabah, maka bank harus meningkatkan layanan secara terus menerus. Dengan melakukan riset pemasaran paling tidak dapat diketahui keinginan dan kebutuhan nasabah serta dapat mengevaluasi kualitas layanan. Menurut Parasuraman, *et al* dalam Rangkuti (2013), adapun ciri kualitas jasa dapat dievaluasi kedalam lima dimensi yaitu *reability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), *tangible* (kasat mata). Dalam rangka menciptakan kepuasan nasabah, produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas serta mengidentifikasi secara tepat apa yang dibutuhkan oleh nasabah.

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui dimensi kualitas layanan jasa, produk yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank dan untuk mengetahui kualitas jasa yang paling dominan. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini dengan judul: "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah."



Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan pada Bank UOB Indonesia cabang Batam Center, maka diidentifikasi permasalahan yang timbul adalah: (1) Masih kurangnya fasilitas layanan yang diberikan pihak bank kepada nasabah sehingga nasabah menjadi kurang puas atas layanan yang diberikan, (2) Masih ada sikap layanan yang kurang memenuhi harapan nasabah dari karyawan perusahaan. (3) Kurangnya perhatian manajemen bank untuk menambah jumlah *teller* sehingga menghambat layanan kepada nasabah. Berdasarkan masalah yang sudah dikemukakan maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu; (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Bank UOB Indonesia Cabang Batam Center, (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Bank UOB Indonesia Cabang Batam Center, (3) Untuk mengetahui kualitas layanan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada Bank UOB Indonesia Cabang Batam Center.

Jasa menurut Lovelock (2018), beliau menyebutkan jasa merupakan: suatu proses yang artinya sebagai suatu proses adalah jasa yang dihasilkan dari tiga proses *input* yaitu: *people*, *material* dan *informasi* yang saling berkaitan dan suatu sistem yang artinya suatu sistem bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system* dan *service delivery system*, yaitu bagaimana sesuatu perusahaan menyampaikan jasa kepada pelanggan secara cepat dan tepat. Menurut Supranto (2013), kualitas jasa adalah tingkat layanan yang diberikan oleh manajemen untuk memenuhi harapan nasabah. Menurut Kasmir (2018) dikatakan ada empat karakteristik utama jasa yaitu sebagai berikut: (1) *Intangibility* (tidak berwujud), artinya jasa tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dimiliki, (2) *Inseparability* (tidak terpisahkan), artinya antara si pembeli jasa dengan penjual jasa saling berkaitan. (3) *Variability* (bervariasi atau beraneka ragam), artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk. (4) *Perishability* berarti mudah lenyap atau tidak tahan lama. Maksudnya jasa disimpan, begitu jasa dibeli, maka akan segera dikonsumsi.

Menurut Mulyono (2011) yaitu kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan nasabah yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah nasabah sudah menerima layanan yang berkualitas. Sejalan menurut Hanan dan Karp dalam Mulyono, "Quality is an assessment of the general goodness of a product" menunjukkan bahwa kualitas adalah pernyataan atas suatu produk secara total pada unsur atau



komponen yang menyusun produk dan yang memberikan nilai tambah. Menurut Freddy (2013), model *perceptual* mengenai kualitas layanan dapat menjelaskan proses terjadinya kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan tingkat kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam penyerahan produk/jasa. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas layanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut nilai nasabah oleh karena itu perusahaan harus berorientasi pada kepentingan nasabah dengan memperhatikan komponen kualitas layanan.

Menurut Rangkuti (2013) merangkum 5 dimensi pokok, yaitu: (1) *Reliability* (Keandalan) adalah kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan secara akurat sesuai dan memuaskan, (2) *Responsives* (Cepat Tanggap) adalah kemampuan untuk menolong nasabah dan ketersediaan untuk melayani nasabah dengan baik, (3) *Assurance* (Jaminan) adalah pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko, (4) *Empathy* (Empati) adalah rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada nasabah, memahami kebutuhan nasabah, serta kemudahan untuk dihubungi, (5) *Tangible* (Kasat mata) adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi. Menurut Kasmir (2014) upaya memberikan layanan yang optimal kepada nasabah harus dilakukan sungguh-sungguh dengan memperhatikan faktor-faktor seperti SDM, sarsan dan prasarana dan kualitas produk. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2012) mendefinisikan produk sebagai berikut “ *A product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use consumption that might satisfy a want or need* (Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan’’. Atau produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Stanton dalam Sunyoto (2012) ada dua mengenai produk yaitu: dalam arti sempit, “ *A product is a set of tangible physical attributes assenable in am identifiable form* (sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi)”. Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan apapun yang ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan



barang atau jasa yang bertujuan mendapatkan perhatian permintaan, pemakaian yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Dimensi Kualitas Produk, menurut Tjiptono (2012), dalam kaitannya kepuasan pelanggan, dimensi produk memiliki beberapa dimensi yaitu: (1) Kinerja (*performance*): karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, (2) Fitur (*features*): karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakai produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, (3) *Reliabilitas*, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan kerusakan, semakin andal produk bersangkutan, (4) Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api, (5) Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang diinginkan, semakin besar pula daya tahan produk, (6) *Serviceability*, yaitu kecepatan atau kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan, (7) Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara dan seterusnya), (8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*),

Menurut Supranto (2016), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Menurut Kotler (2015) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan nasabah atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini akan ditunjukkan nasabah setelah terjadi proses transaksi. Apabila nasabah merasa puas, maka nasabah tersebut akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain Syamsi (2018). Menurut Windarti (2012), kepuasan nasabah adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Dalam upaya memenuhi kebutuhan nasabah, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan nasabah yang hampir setiap saat berubah. Kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang



perusahaan. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Kotler (2013) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah, metode tersebut antara lain: (1) Sistem Pengaduan, sistem ini memberikan kesempatan kepada nasabah untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. (2) Survei nasabah, merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan nasabah misalnya, melalui surat pos, telepon atau wawancara langsung. (3) Panel nasabah hal ini perusahaan mengundang nasabah yang setia terhadap produknya dan mengundang nasabah yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi nasabah perusahaan lain. Mengukur kepuasan nasabah sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan.

Semakin baik persepsi nasabah terhadap kualitas layanan perusahaan maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang buruk maka kepuasan nasabah juga akan semakin rendah. Kualitas jasa sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Terdapat lima dimensi dalam kualitas layanan, yaitu: berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*empathy*). H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank UOB Indonesia Cabang Batam Center. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan nasabah. Nasabah yang mendapatkan informasi dari pengalaman langsung dan komunikasi akan sangat memahami kualitas relatif berbagai macam produk. Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. H₂: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah PT. Bank UOB Indonesia Cabang Batam Center. Kualitas produk serta kualitas layanan yang baik memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. layanan yang secara umum diinginkan dengan perlakuan yang sama tanpa pilih kasih, serta mendapatkan perlakuan jujur dan terus terang. Akan tetapi, pada kenyataannya sering terjadi antara mutu yang diharapkan dengan mutu yang dilaksanakan sehingga dukungan dan kepercayaan nasabah belum maksimal. Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas layanan. Kualitas produk dapat



mempengaruhi kepuasan nasabah atas suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizan dan Andika dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan), mengatakan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah yang didapat dari hasil uji F. sementara dari hasil uji T, variabel kualitas produk dan kualitas layanan masing-masing secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dan juga terdapat hubungan antara kualitas layanan dan kualitas produk. Jadi, hubungan antar variabel kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah adalah H_3 : Kualitas layanan dan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan kerangka teori dan kerangka berpikir diatas, maka model penelitian yang akan dibahas adalah variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah yang secara skematis digambarkan sebagai berikut:

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: (1) Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank UOB Indonesia Cabang Batam Center, (2) Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank UOB Indonesia Cabang Batam Center, (3) Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank UOB Indonesia Cabang Batam Center.

METODOLOGI

Populasi adalah wilayah sekelompok orang, kejadian, sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi yang dimaksud adalah pengguna produk jasa tabungan Bank UOB Indonesia Cabang Batam Center.

Sampel adalah bagian dari populasi dengan karakteristik yang dianggap mewakili populasi penelitian (Sugiyono, 2013). Dikarenakan terbatasnya waktu dan biaya maka penulis mengambil sampel sebanyak 100 orang.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode regresi linear berganda dengan analisis kuantitatif. Penelitian Kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Sugiyono, 2013). Dengan metode pengumpulan data yaitu kuosioner. Dalam kuesioner terdapat uji validitas dan reliabilitas. Adapun pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert Sunyoto (2012) yang terdiri: sangat setuju=5, setuju=4, Ragu-ragu=3, tidak setuju=2, sangat tidak setuju=1. Hasil perhitungan dari skor atau nilai kemudian digunakan dalam analisis statistik yang dilakukan dengan bantuan komputer, menggunakan program SPSS untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel-variabel penelitian dengan menggunakan uji data yaitu uji reliabilitas dan uji validitas.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variasi dari suatu faktor berkaitan dengan variasi faktor lainnya. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris meliputi:

- 1 Kualitas layanan (X_1) merupakan proses atau aktivitas yang tidak berwujud seperti layaknya suatu barang, sehingga pihak yang menerima atau memanfaatkan jasa tidak dapat menyimpan jasa tersebut karena unsur ketidakberwujudan jasa tersebut. Adapun indikator layanan terdiri dari: (1) Kemampuan karyawan melaksanakan jasa (*reability*), (2) Kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam memberikan jasa (*responsive*), (3) Keamanan dan kesopanan karyawan seta sifat dipercaya (*assurance*), (4) Kepedulian karyawan dalam memberikan layanan (*emphathy*), (5) Penampilan karyawan, fisik, dan fasilitas kantor layanan (*intangibile*).
- 2 Kualitas Produk (X_2) merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu: (1) Fitur, meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk, (2) *Reliabilitas*, yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk, (3) Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang

telah ditetapkan sebelumnya, (4) Daya Tahan, yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, (5) Keindahan, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

- 3 Kepuasan Nasabah (Y) yaitu terpenuhinya atau tidak terpenuhinya harapan nasabah dibandingkan dengan kenyataan yang pelanggan alami dan rasakan dari layanan yang diberikan. Adapun indikator terdiri dari: *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (jaminan), *empathy* (kemudahan)

Uji Kalibrasi Instrumen

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Menurut Sugiyono (2013), secara umum analisis regresi pada dasarnya bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat perubahan dari nilai variabel bebas. Variabel bebas disimbolkan X dan variabel terikat disimbolkan Y. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus: pertama, meminimumkan penyimpangan antara nilai actual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu suatu bentuk analisis yang penyajiannya dalam angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran variabel adalah dengan skala Likert, , skala ini mengukur ordinal karena hanya dapat membuat ranking tetapi tidak dapat diketahui beberapa kali satu responden lebih baik atau lebih buruk dari responden lainnya di dalam nilai skala menurut Sunyoto (2012). Adapun pengujian validitas dan reliabilitas daftar pertanyaan ini dimaksudkan agar daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian yang memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memenuhi syarat. Adapun pengujiannya sebagai berikut:

1. Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya menurut Sugiyono (2013).
2. Uji Reliabilitas menunjukkan adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Apabila suatu alat pengukur di pakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Realibilitas menyangkut ketepatan alat ukur.



Teknik Analisa Data

1. Uji Asumsi Klasik

- a. **Uji Normalitas**, digunakan untuk menguji apakah data model regresi kedua variabel (bebas dan terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal. Jika distribusi data residual adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan meliputi garis diagonalnya (Ghozali: 2005).
- b. **Uji Multikolinearitas**, dilakukan untuk mengkaji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Maksud dari orthogonal disini adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2015).
- c. **Uji Heteroskedastisitas**, adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2015).

2. Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel bebas yaitu: kualitas layanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan nasabah (Y). Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2015)

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

Dimana:

Y = variabel dependen (kepuasan nasabah)

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien garis regresi

X_1, X_2 = variabel independen (kualitas layanan dan kualitas produk)

e = error atau variabel pengganggu.

3. Pengujian Hipotesis

- a. **Uji signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**, dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2015).
- b. **Analisis Koefisien Determinasi (R^2)** Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2015). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.
- c. **Uji Multikolinearitas** Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengkaji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Maksud dari orthogonal disini adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2015).
- d. **Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (uji t)**, digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y apakah variabel X_1 dan X_2 (kualitas layanan dan kualitas produk) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan nasabah) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2015).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, terdiri dari 14 pertanyaan untuk variabel X_1 , 7 pertanyaan untuk variabel X_2 , dan 7 pertanyaan untuk variabel Y, dimana yang menjadi variabel X_1 adalah kualitas layanan, variabel X_2 kualitas produk dan yang menjadi variabel Y adalah kepuasan nasabah. Angket yang disebarkan ini diberikan kepada 100 orang nasabah sebagai sampel penelitian dengan menggunakan *Likert Summated Rating* (LSR).

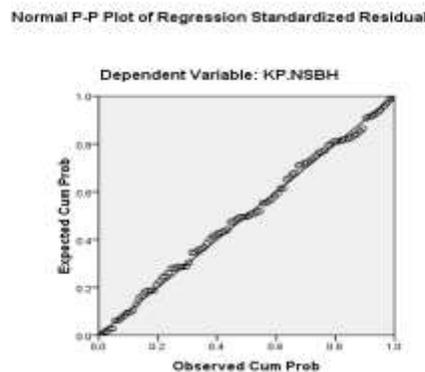
Dari semua pertanyaan untuk masing-masing variabel (kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah) menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai r_{hitung} dan r_{tabel} , sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Valid. Uji validitas untuk masing-masing item variabel menunjukkan nilai yang berbeda di atas nilai r_{tabel} untuk $Df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ (probability 0,05) yaitu 0,1654.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah mempunyai koefisien Alpha lebih besar 0,60, sehingga dapat dikatakan semua

konsep pengukur variabel kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Rumengan, 2010). Berikut hasil uji normalitas menggunakan grafik pendekatan grafik PP plot.



Pada scatter plot diatas terlihat titik yang mengikuti data disepanjang garis diagonal. Hal ini berarti data distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas, untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas, dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas.

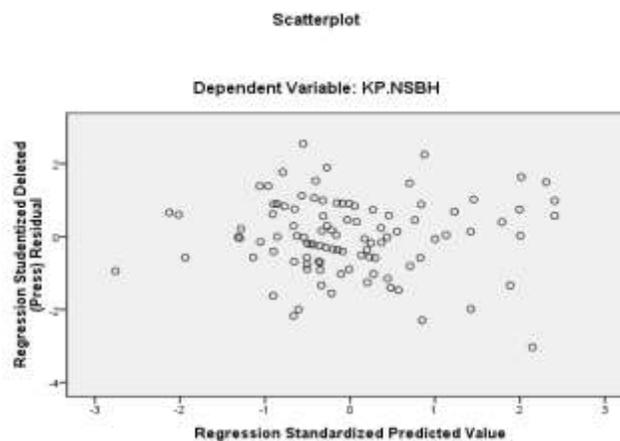
Tabel 1 Coefficients^a

Model	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.838	16.946					
KUAL.LYN MSI	.048	.206	.408	.308	.288	.834	1.199
KUAL.PRODK MSI	.026	.342	.357	.228	.208	.834	1.199

Dependent Variable: Kepuasan Nasabah.MSI

Berdasarkan Tabel 1, kedua variabel independen yakni kualitas layanan dan kualitas produk memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

3. Uji Heterokedastisitas, digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut hasil uji heterokedastisitas:



Berdasarkan grafik Scatter plot diatas, terlihat titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, tersebar di atas baik di bawah angka pada 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, layak dipakai untuk memprediksi kepuasan nasabah berdasarkan masukan variabel independennya.

Tabel 2 Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1 (Constant)	12.892	2.043		6.311	.000	
	KUAL.LYN.MSI	.127	.040	.315	3.190	.002
	KUAL.PRODK.MSI	.184	.080	.228	2.309	.023

a. Dependent Variable:
KP.NSBH MSI

Hasil pada Tabel 2 dapat dituliskan dalam model persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 12,892 + 0,127X_1 + 0,184X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Nasabah

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Kualitas Produk

Persamaan tersebut bermakna jika:

1. Nilai konstan (a) untuk persamaan regresi adalah 12,892 dengan parameter positif. Hal ini berarti bahwa apabila kualitas layanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) sama dengan nol, maka kepuasan nasabah Bank UOB Indonesia Cabang Batam Center sebesar 12,892 dengan asumsi variabel lain adalah konstan.
2. Koefisien kualitas layanan (X_1) bernilai positif, hal ini berarti jika kualitas layanan ditingkatkan 1 satuan, maka kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,127.
3. Koefisien kualitas produk (X_2) bernilai positif, hal ini berarti jika kualitas produk ditingkatkan 1 satuan, maka kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,184

Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada kualitas layanan dan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson Sig. F Change
1	.458 ^a	.210	.194	3.24806	.000

a. Predictors: (Constant), KUAL.PRODK MSI, KUAL.LYN MSI

b. Dependent Variable: KP.NSBH MSI

Hasil koefisien korelasi berganda adalah 0,458, sedangkan nilai R- *Square* adalah 0,21 atau 21%. Hasil ini mengindikasikan bahwa 21% variabel kepuasan nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan (X_1) dan kualitas produk (X_2), sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji t

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Secara Parsial

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel X_1 (kualitas layanan) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,190$ dengan nilai probabilitas t (Sig) adalah sebesar 0,002 (Sig. $\leq \alpha 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hipotesis pertama diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank UOB Indonesia Cabang Batam Center.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Secara Parsial

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel X_2 (kualitas produk) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,309$ dengan nilai probabilitas t (Sig) adalah sebesar $0,023$ (Sig. $\leq \alpha 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hipotesis pertama diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank UOB Indonesia Cabang Batam Center.

Uji F

Uji F (Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Secara Simultas Terhadap Kepuasan Nasabah)

Tabel 4 ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272.133	2	136.067	12.897	.000 ^a
	Residual	1023.341	97	10.550		
	Total	1295.474	99			

a. Predictors: (Constant), KUAL.PRODK.MSI, KUAL.LYN.MSI
b. Dependent Variable: KP.NSBH.MSI

Hasil penelitian dengan SPSS variabel independen secara bersama-sama diperoleh nilai $F_{hitung} = 12,418$ dengan nilai probabilitas F (Sig.) adalah sebesar $0,000$ (Sig. $0,000 < \alpha 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hipotesis pertama diterima. Dapat disimpulkan kualitas layanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank UOB Indonesia Cabang Batam Center.

Analisis

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (kualitas layanan dan kualitas produk) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh variabel X_1 (kualitas layanan) terhadap variabel Y (kepuasan nasabah) ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi variabel kepuasan nasabah sebesar $0,127$. Ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank UOB Indonesia Cabang Batam Center. Variabel X_1 (kualitas layanan)

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (kepuasan nasabah) pada PT. Bank UOB Indonesia Cabang Batam Center dengan probabilitas Sig. $_{0,002}$ lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

2. Terdapat pengaruh variabel X_2 (kualitas produk) terhadap variabel Y (kepuasan nasabah) yang ditunjukkan oleh nilai regresi variabel kepuasan nasabah sebesar 0,184. Setiap kenaikan kualitas produk akan menaikkan kepuasan pelanggan. Ini berarti semakin tinggi kualitas produk yang dilakukan oleh petugas bank, maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah Bank UOB Indonesia Cabang Batam Center. Variabel X_2 (kualitas produk) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y kepuasan nasabah pada Bank UOB Cabang Batam Center dengan probabilitas Sig. $_{0,023}$ lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Nilai koefisien korelasi ganda adalah 0,458, sedangkan nilai R-Square adalah 0,210 atau 21%. Hasil ini mengindikasikan bahwa 21% variabel kepuasan nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan (X_1) dan kualitas produk (X_2), sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Penelitian ini menerima hipotesis yang ada pada bab sebelumnya yaitu:

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank UOB Indonesia Cabang Batam Center.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank UOB Indonesia Cabang Batam Center.
3. Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank UOB Indonesia Cabang Batam Center.

Pengaruh tersebut adalah signifikan pada taraf $\alpha = 0,05$. Pengaruh yang signifikan mengandung makna bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank UOB Indonesia Cabang Batam Center.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank UOB Indonesia Cabang Batam Center diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,190$ dengan nilai probabilitas t (Sig.) adalah sebesar 0,002 (Sig. $_{0,003} < \alpha_{0,05}$)

2. Kualitas Produk (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada Bank UOB Indonesia Cabang Center diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,309$ dengan nilai probabilitas t (Sig.) adalah sebesar 0,023 (Sig. $0,003 < \alpha_{0,05}$).
3. Dari uji F (simultan) diperoleh nilai $F_{hitung} = 12,897$ dengan (Sig. $0,000 < \alpha_{0,05}$) menunjukkan H_0 dan H_a diterima, berarti kualitas layanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada taraf α 0,05 pada Bank UOB Indonesia Cabang Batam Center.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.

Saran

Dari kesimpulan yang diuraikan di atas, maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan pada Bank UOB Indonesia Cabang Batam Center:

1. Dalam penelitian ini variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas layanan. Hal ini merupakan suatu hal yang harus dipertahankan oleh pihak perusahaan agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang bertransaksi pada Bank UOB Indonesia Cabang Batam Center sehingga perusahaan diharapkan dapat mempertahankan kualitas layanannya sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang akan berdampak pada loyalitas nasabah. Misalnya dengan memberikan pelatihan-pelatihan bagi para pegawai, memberikan sentuhan pada ruang layanan sehingga menciptakan suasana yang nyaman.
2. Sebaiknya pihak perusahaan PT Bank UOB Indonesia Cabang Batam center lebih meningkatkan kualitas produk, karena hal itu akan berdampak pada kepuasan nasabah. Nasabah akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik.

Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yang bisa menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Responden sulit untuk memberikan keterangan
2. Responden tidak memahami pertanyaan kuesioner yang diajukan peneliti



3. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya memfokuskan pada 2 parameter yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk. Sedangkan seluruh variabel independen tersebut hanya dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan nasabah sebesar 21,4% . Dan sisanya sebesar 78,6% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Jasfar, Farida. (2015). *Manajemen Jasa*. Pendekatan Terpadu. Ghalia Indonesia. Bogor
- [2] Kasmir, (2013). *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- [3] Kasmir. (2018). *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- [4] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 12*. Jakarta : PT. Indeks
- [5] Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- [6] Lopiyoadi. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Jakarta.
- [7] Mulyono dan Yoestini (2017). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)". *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Vol. 4 No. 2, Juli 2017.
- [8] Moeljadi, Joko, (2013). Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Rumah di Kabupaten Sidoarjo, Universitas Brawijaya Malang.
- [9] Nasrul. (2016). "Tinjauan Tentang Persepsi Nasabah Tabungan Mandiri Terhadap Service Quality dan Consumer Satisfaction Pada Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Kendari". *Jurnal Fakultas Unhalu*.
- [10] Nasution, M.N. (2014). *Manajemen Jasa Terpadu*, Ghalia Indonesia. Bogor.
- [11] Permatasari (2013). "Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Toko Slamet Souvenir Semarang)". *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*. Vol.2 No.4 Maret 2013
- [12] Rangkuti Freddy. (2013). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- [13] Saidani (2012). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta Vol. 3, No. 1, 2012
- [14] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta, Bandung.
- [15] Sunyoto. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- [16] Sunyoto. (2013). *Teori, Kuesioner dan Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [17] Syamsi (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qalam Bandar Lampung". *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, Fakultas FKIP. Unila. Vol 5. No.1, April 2018.
- [18] Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*, Malang : Bayumedia Publishing.
- [19] Tjiptono. (2015). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : CV. Andi Offset,



- [20] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2015). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- [21] Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- [22] Windarti (2012). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang.” *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi*. Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang. Vol. 2 No1 Januari (2012).