

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK SYARIAH
MANDIRI CABANG BELAWAN**

Hari Suhanda

Sekretari, Politeknik Unggul LP3M
Email: harisuhanda1987@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan dunia perbankan terjadi bukan hanya antara bank satu dengan bank lain. Akan tetapi sudah bergeser antara bank konvensional dengan bank syariah. Tujuan utama dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial maupun simultan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Belawan. Populasi dan sampel dalam penelitian yaitu nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Belawan. Adapun teknik penarikan sampel dengan accidental sampling dengan pendekatan teori Slovin (5%). Hasil penelitian membuktikan bahwa kedua variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Belawan. Akan tetapi variabel kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan.

Kata Kunci : Pengembangan Karir, Pelatihan, Kepuasan Kerja

PENDAHULUAN

Rasa kepuasan yang dialami oleh pelanggan tentu akan memberikan kontribusi bagi pihak internal suatu organisasi. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya keluhan yang dirasakan oleh pelanggan ataupun saran - saran serta kritikan yang menjadikan bahan masukan organisasi dalam menetapkan strategi dalam menghadapi dunia persaingan. Keluhan maupun komplain sebaiknya harus diolah dan dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan strategis yang mengarahkan kepada pencapaian dari tujuan organisasi tersebut. Rasa kepuasan yang telah didapatkan oleh pelanggan serta pelayanan yang telah diberikan oleh organisasi merupakan suatu rasa yang diharapkan dengan rasa yang dirasakannya. Apa bila rasa kepuasan melebihi dari apa yang diharapkan inilah yang disebut dengan kepuasan dan sebaliknya apa bila konsumen merasa rasa kepuasan kurang dari yang diharapkannya dinamakan ketidakpuasan (Situmorang, 2011).

Rasa ketidakpuasan pelanggan diakibatkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor tersebut dianggap kerusial dalam mencapai kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ataupun pelanggan. Berikut akan dijabarkan pengertian dari kedua faktor tersebut yakni (1) Faktor internal yakni faktor yang terdapat pada diri pelanggan yang mendapatkan pelayanan dari perusahaan yang terdiri atas : pegawai yang bersikap kasar, jam karet, kesalahan dalam pencatatan transaksi dan sebagainya. Faktor ini yang menjadikan pihak perusahaan dapat melakukan upaya perbaikan dari dalam organisasi. Hal ini yang menjadikan organisasi maupun perusahaan terus

berbenah dalam menciptakan rasa kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan, (2) Faktor eksternal yakni faktor yang terdapat diluar dari pelanggan atau konsumen yang terdiri atas : cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, tindak kriminal dan sebagainya (Tjiptono, 2008).

PT. Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu bank milik pemerintah yang pada awalnya hasil penggabungan (merger) 4 (empat) bank pemerintah, yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo menjadi satu, satu bank yang kokoh dengan nama PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Pada tanggal 31 Juli 1999. PT. Bank Syariah Mandiri dituntut untuk terus meningkatkan rasa puas terhadap para nasabahnya. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan bahwa masih tingginya angka keluhan nasabah kepada pihak perbankan.

Tabel I.1
Data Keluhan Nasabah Tahun 2017

Bulan	Jumlah Keluhan
Januari	18
Februari	17
Maret	22
April	19
Mei	26
Juni	24
Juli	20
Agustus	28
September	25
Oktober	27
Nopember	30
Desember	26

Sumber: Bank Syariah Mandiri Cabang Belawan (2017)

Dari tabel diatas diketahui bahwa keluhan nasabah yang paling tinggi yaitu terjadi pada bulan Nopember sebesar 30 keluhan. Umumnya keluhan yang dirasakan oleh nasabah yaitu daftar antrian yang lama untuk mendapatkan pelayanan, jam tutup dan buka operasional yang tidak sesuai dengan jadwal yang terdaftar, pegawai yang memberikan jawaban berbelit-belit dari keluhan nasabah serta kualitas produk yang kurang harapan nasabah dalam hal image di masyarakat Bank Syariah Mandiri sebagai bank yang diperuntukkan hanya untuk orang Islam. Sehingga kualitas produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri terkesan khusus untuk umat muslim. Hal ini terkadang menjadi keraguan bagi calon nasabah yang tidak beragama muslim untuk menggunakan produk perbankan.

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Kemudian menurut Kotler di dalam Laksana (2008:85): menjelaskan pelayanan atau jasa adalah

setiap tindakan atau kegiatan aktivitas yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Daryanto, 2011).

Menurut (Tjiptono, 2008) mengidentifikasi 10 dimensi kualitas pelayanan, yaitu: 1) *Reliabilitas*, mencakup dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sikap dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan layanannya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, memberikan layanan sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat. 2) *Responsivitas* atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani para pelanggan dengan segera. Beberapa contoh diantaranya: ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat. 3) *Kompetensi*, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat melayani sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi. 4) *Akses*, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas layanan mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, website, dan seterusnya) dan jam operasi. 5) *Kesopanan* (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, bell personal, teller bank, dan lain-lain). 6) *Komunikasi*, artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya layanan, *trade-off* antara layanan dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul. 7) *Kredibilitas*, yaitu sikap jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*). 8) *Keamanan* (*security*) yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik (*phisikal safety*), keamanan financial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*). 9) *Kemampuan memahami pelanggan*, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler. 10) *Kualitas pelayanan* (*tangible*), meliputi penampilan fisik, peralatan personel,

Kualitas Produk

Menurut (Keller, 2008) menjelaskan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat property, organisasi, informasi dan ide. Selain itu menurut Daryanto (Daryanto, 2011) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat

perhatian, dibeli dan dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Kualitas pelayanan yang prima yang diberikan kepada para pelanggan jika tidak disertai dengan kualitas produk maka hal ini akan menjadi sia-sia belaka. Karena pada dasarnya kedua variabel tersebut memang harus ditingkatkan secara bersamaan. Kualitas produk memiliki peran penting bagi perusahaan. Maka agar kualitas produk ini memiliki arti yang baik bagi perusahaan jelas membutuhkan namanya merek. Sehingga merek ini menjadi pembeda antara produk perusahaan lain. Menurut (Laksana, 2008) menyebutkan ada lima keuntungan perusahaan memberikan nama merek kepada produk yang mereka hasilkan, yakni: 1) Agar penyaluran barang-barang lebih mudah, 2) Suplier dan barang-barang tersebut mudah diketahui, 3) Agar standar kualitas tertanam dapat dipertahankan, 4) Dapat meningkatkan preferensi bagi pembeli, 5) Lebih bebas menentukan harga.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting untuk ditingkatkan dari waktu ke waktu. Disebabkan rasa kepuasan yang dirasakan oleh setiap nasabah dinamis yang mesti disesuaikan dengan lingkungan perbankan serta kondisi pasar saat ini. Karena boleh jadi rasa kepuasan yang ada sekarang tentunya berbeda dengan rasa kepuasan pada masa mendatang. Menurut (Tjiptono, 2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra - pembelian. Sedangkan *Garpesz* didalam *Laksana* (2008:96) mengartikan kepuasan yaitu sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kemudian *Oliver* didalam (Supranto, 2008) mendefinisikan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Selain itu menurut (Nurchayyo, 2013) kepuasan didefinisikan sebagai tingkat pernyataan perasaan seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan jika dibandingkan dengan yang diharapkan.

Kerangka Konseptual

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan salah satu rasa keinginan nasabah untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan. Rasa puas seorang nasabah tentu berbeda-beda untuk setiap nasabah. Hal ini disebabkan karena rasa kepuasan selalu bersifat dinamis yang terus berubah dari waktu ke waktu. Maka hal ini sudah selayaknya sebuah perbankan untuk mengukur rasa puas nasabahnya. Menurut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan (Nasib, 2017) (Nasib R. A., 2018) (Maya Syahlina, 2019) (Herwan Nafil, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini dapat dinyatakan bahwa ketikakualitas pelayanan semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Belawan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

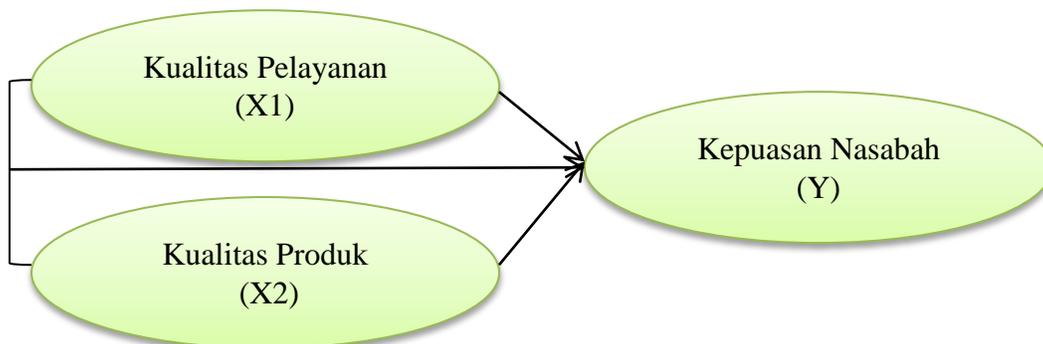
Kualitas produk dapat dinyatakan sebagai harapan dan persepsi para konsumen dengan kinerja yang sesungguhnya. Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan pada semua kegiatan dalam pemasaran. Bagi nasabah pemakai produk ini harus dikomunikasikan dengan baik karena dapat membangun kepuasan nasabah untuk memakai produk ini atau tetap mempertahankan memakai produk. Produk yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen tentunya akan mengurangi keluhan atas kebutuhan dan keinginan yang dirasakannya. Sangat baik bagi perbankan untuk mampu memahami produk perbankan seperti apa yang tentunya menjawab kebutuhan para nasabahnya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dita Putri Anggraeni, 2016) (Inka Janita Sembiring, 2014) (Rindu Nadia Dewi, 2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kualitas produk semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Belawan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan bank yang cepat, nyaman dan mudah akan memuaskan nasabah dalam menyimpan atau menarik dananya di bank. Responden yang telah berhubungan di bank syariah ini cenderung terus mau menjadi nasabah di bank syariah karena pelayanan yang diberikan dianggap memuaskan dengan lokasi bank yang strategis dan mudah dijangkau. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Saidani, 2012) (Monica Maria, 2013) (Tias Windarti, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan dan kualitas produk ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Belawan



Gambar 1: Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:13) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Belawan berjumlah 2.390. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel secara *Non propability* sampling dengan cara *Accidental Sampling*. Cara pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin dalam Umar (2007:79), sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan.

Tingkat kesalahan ditetapkan 5%.

Berikut perhitungannya ukuran sampelnya :

$$n = \frac{2.390}{1 + (2.390 \times 0.05^2)}$$

$$n = \frac{2.390}{6,975} \quad n = \frac{2.390}{24,9}$$

n = 342,6 dibulatkan menjadi 343. Jadi penelitian ini mengambil 343 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Wawancara : Sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interviewee*). Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Belawan.
2. Kuesioner : Sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam hal ini kuesioner akan dibagikan kepada nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Belawan sebagai responden.
3. Studi dokumentasi : Peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notule rapat, catatan harian dan sebagainya. Data yang bersifat arsip yang diperoleh peneliti langsung dari pihak manajemen PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Belawan.

Analisis Data Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiono (2012:277) analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas X dengan variabel terikat Y, yang dinyatakan dengan persamaan:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Di mana :

Y	=	Kepuasan nasabah
X ₁	=	Kualitas pelayanan
X ₂	=	Kualitas produk
a	=	Konstanta
β ₁ β ₂	=	Koefisien regresi variabel independen
e	=	<i>Term of error</i> (tingkat kelonggaran kesalahan)

Uji t

Uji ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial (satu persatu) terhadap variabel terikat. Hasil kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

Kriteria pengambilan keputusan, yaitu :

1. Ho diterima jika thitung < ttabel dan signifikan berada > 0,05 maka dinyatakan tidak terdapat pengaruh.
2. Ha diterima jika thitung > ttabel dan signifikan berada < 0,05 maka dinyatakan terdapat pengaruh.

Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:81). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

1. Ho diterima jika kesadaran merek, dan persepsi kualitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Kepuasan nasabah konsumen.
2. Ha : Variabel-variabel bebas yaitu kesadaran merek, dan persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya Kepuasan nasabah konsumen.

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05, dan F_{hitung} < F_{tabel} maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05, dan F_{hitung} > F_{tabel} maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Semakin besar nilai determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat. (Ghozali, 2013:83)

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien Determinan.

R^2 = Koefisien Korelasi Yang Di Kuadratkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi yang telah dirumuskan kemudian dengan bantuan program SPSS dilakukan pengolahan data sehingga didapat persamaan akhir sebagai berikut :

Tabel 1: Hasil Uji Koefisien Regresi

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.598		4.042	.000		
	X1	.212	.038	.216	5.562	.785	1.273
	X2	.625	.037	.648	16.680	.785	1.273

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 5,598 + 0,212X_1 + 0,625X_2 + e$$

1. Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 5,598 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 5,598 satu-satuan. Atau dengan kata lain jika kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak ditingkatkan, maka kepuasan nasabah masih sebesar 3,275 satuan.
2. Nilai besaran koefisien regresi β_1 sebesar 0,212 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dengan kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Belawan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar

satu satuan, maka kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Belawan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,212 satuan.

3. Nilai besaran koefisien regresi β_2 sebesar 0,625 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Belawan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kualitas produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Belawan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,625 satuan.

Uji Parsial (t)

Hasil pengujian hipotesis pertama secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2: Hasil Uji t Hipotesis

Model		Coefficients ^a				Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.598	1.385		4.042	.000		
	X1	.212	.038	.216	5.562	.000	.785	1.273
	X2	.625	.037	.648	16.680	.000	.785	1.273

a. Dependent Variable: Y

Dari Tabel IV.13 di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai Signifikansinya untuk variabel kualitas pelayanan (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau t hitung = 5,562 (n-2=343-3=341) > t table 1,85. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H₀ dan menerima H_a untuk variabel kualitas pelayanan. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel kualitas pelayanan berhubungan signifikan dengan kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Belawan.
2. Nilai Signifikansinya untuk variabel kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 5% (0,05) t hitung = 1,680 > t table 1,85. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menerima H₀, dan menolak H_a untuk variabel kualitas produk. Dengan demikian, secara parsial kualitas produk berhubungan signifikan dengan kepuasan nasabah.

Uji F (Simultan)

Tabel 3: Hasil Uji F Hipotesis

Model		ANOVA ^a				Sig. ^b
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	1654.016	2	827.008	251.573	.000 ^b
	Residual	1117.699	340	3.287		
	Total	2771.714	342			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai F hitung = 251,573 > F table 2,132 (n-k=343-5=374). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) berhubungan dengan kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Belawan, dengan tingkat hubungan yang sangat signifikan.

Determinasi (R^2)

Tabel 4: Hasil Uji Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.597	.594	1.813

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai regresi korelasi sebesar 0,772, artinya secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kualitas produk mampu menjelaskan dengan kepuasan nasabah pada taraf yang erat dan positif. Kemudian koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.594 (59,4%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 59,4% variasi variabel terikat yaitu kepuasan nasabah pada model dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Belawan. Selanjutnya penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu (Saidani, 2012) (Nasib, 2017) (Nasib R. A., 2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik akan mampu meningkatkan rasa kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Belawan. Kemudian hasil penelitian ini juga mendukung penelitian (Inka Janita Sembiring, 2014) (Rindu Nadia Dewi, 2015) (Tias Windarti, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji F (simultan) diketahui bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank

Syariah Mandiri Cabang Belawan. Kemudian hasil penelitian ini juga mendukung penelitian (Monica Maria, 2013) (Inka Janita Sembiring, 2014) (Tias Windarti, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Belawan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan dan kualitas produk ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka kesimpulan dalam penelitian ini yaitu secara parsial dan simultan kedua variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Belawan. Akan tetapi variabel kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan.

Saran

Adapun yang menjadi saran dalam penelitian ini yaitu untuk variabel kualitas pelayanan hendaknya ditingkatkan melalui kemampuan para pegawai dalam merespon segala keluhan yang dirasakan oleh para nasabah. Sedangkan variabel kualitas produk hendaknya ditingkatkan melalui program penawaran kerja sama antara perusahaan dimana nasabah bekerja dengan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Belawan. Sehingga nasabah menggunakan produk syariah bukan hanya dari keinginan melainkan sebuah kebutuhan yang harus ada.

Daftar Pustaka

- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dita Putri Anggraeni, S. K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 171-177.
- Herwan Nafil, N. (2019). Optimalisasi Kepuasan Melalui Pelayanan Dan Komunikasi Pada Supermarket Mr. Ben Medan. *Abdi Ilmu*, 111-118.
- Inka Janita Sembiring, S. A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1-10.
- Keller, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Maya Syahlina, N. (2019). Pengukuran Kepuasan Pengguna Kereta Api Indonesia (Persero) Medan Melalui Fasilitas Dan Pelayanan. *Abdi Ilmu*, 51-57.
- Monica Maria, M. Y. (2013). Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 1-9.

- Nasib. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kolam Renang Bengawan Solo Pangakalan Barandan). *Jurnal Manajemen & Bisnis* , 30-44.
- Nasib, R. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Kampus Terhadap Loyalitas Mahasiswa Mengikuti Program Member Get Member (MGM) Melalui Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening. *Abdi Ilmu*, 121-133.
- Nurchahyo, Y. D. (2013). *TQM Manajemen Kualitas Total dalam Perspektif Teknik Industri*. Jakarta: PT. Indeks.
- Rindu Nadia Dewi, R. H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 32-40.
- Saidani, B. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan MInat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 1-22.
- Situmorang, S. H. (2011). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*. Medan: USU.
- Supranto. (2008). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tias Windarti, M. I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru). *Jurnal Jom FISIP*, 1-10.
- Tjiptono, F. (2008). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.